

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО

Кафедра загальної та прикладної лінгвістики

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

PR-ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ

Для напрямку 6.020303 Філологія (Прикладна лінгвістика)

Автор: Бабій Ю.Б.,
кандидат філологічних наук,
доцент

Затверджено на засіданні кафедри прикладної лінгвістики від «28» серпня 2017 р.

Затверджено на засіданні навчально-методичної комісії філологічного факультету

від «28» серпня 2017 р.

Затверджено на засіданні вченої ради філологічного факультету від «29» серпня 2017 р.

Миколаїв 2017

ВИТЯГ ІЗ
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
6.020303 “Філологія. Прикладна лінгвістика”
Напрямок підготовки – 0203 “Гуманітарні науки”
освітньо-кваліфікаційного рівня “Магістр”

Назва: PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ

Компетенції:

оперувати основними поняттями й термінами теорії реклами та PR-технологій; студіювати теорію створення рекламної кампанії; аналізувати суть та принципи PR-діяльності; вивчати напрями діяльності PR-фахівців; узагальнювати особливості та методи роботи PR-фахівців із громадськістю; розглядати різновиди та структуру PR-заходів.

Результати навчання: володіє основними поняттями й термінами теорії реклами та PR-технологій; обґрунтовує теорію створення рекламної кампанії; знає суть та принципи PR-діяльності; розуміє напрями діяльності PR-фахівців; визначає особливості та методи роботи PR-фахівців із громадськістю; мотивує різновиди та структуру PR-заходів.

ВИТЯГ ІЗ
ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
6.020303 “Філологія. Прикладна лінгвістика”
Напрямок підготовки – 0203 “Гуманітарні науки”
освітньо-кваліфікаційного рівня “Магістр”

Назва: PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета курсу: ознайомити з основами публік рилейшнз, суттю та принципами PR-діяльності, особливістю та засобами роботи PR-спеціалістів з громадськістю, з журналістами тощо.

1. Завдання курсу.

1. Навчити створювати інформаційні банки даних та працювати з ними.
2. Готувати PR-тексти, складати прес-релізи.
3. Писати фактлисти, формувати інформаційні запити тощо.
4. Використовувати технології білого, чорного піару в системі суспільної комунікації.
5. Визначати роль та специфіку галузевого та кризового піару.

У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими *фаховими компетентностями*: орієнтується в наукових парадигмах прикладного мовознавства; уміє застосовувати знання мови на практиці, користуватися мовними одиницями; володіє сучасною мовознавчою термінологією; володіє вміннями та навичками здійснювати мовленнєву діяльність, зумовлену комунікативною метою та будувати рекламну кампанію; вміє користуватися PR-технологіями (технологія впливу, технологія мовної агресії та ін.) в системі громадських відносин; типологізує основні канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю, створює різні за сутністю PR-тексти.

2. Статус у навчальному плані.

Вибірковий курс із циклу професійних компетентностей

3. Форми і методи навчання: Лекційні та практичні заняття з використанням традиційних та інноваційних методів, упровадженням інтерактивного навчання та інноваційних технологій, індивідуальна робота, самостійна робота.

4. Форми організації контролю знань та система оцінювання. Поточний та підсумковий контроль здійснюється у вигляді комп'ютерних тестів на освітньому просторі університету. Для оцінювання використовується національна чотирьохбальна шкала: відмінно, добре,

задовільно, незадовільно; європейська шкала: А, В, С, D, E, FХ, F.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО
Кафедра загальної та прикладної лінгвістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної роботи
_____ Н. І. Василькова

28 серпня 2017 р.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ
Ступінь магістра

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

035 Філологія

Код та найменування спеціальності

035. 10 Філологія (Прикладна лінгвістика)

Предметна спеціалізація

Філологічний факультет

Програму розроблено та внесено: Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Бабій Ю.Б., доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики, кандидат філологічних наук, доцент.

Програму схвалено на засіданні кафедри загальної та прикладної лінгвістики
Протокол від «28» серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри загальної та прикладної лінгвістики _____ (Коч Н. В.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією філологічного факультету

Протокол від «28» серпня 2017 року № 1

Голова навчально-методичної комісії _____ (Мхитарян О. Д.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією університету

Протокол від «28» серпня 2017 року № 1

Голова навчально-методичної комісії університету _____ (Василькова Н. І.)

ВСТУП

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «PR-технології в системі комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів 035 Філологія, спеціалізації 035.10 Філологія (Прикладна лінгвістика).

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основи публік рилейшнз, суть та принципи PR-діяльності, особливості та засоби роботи PR-спеціалістів з громадськістю, з журналістами тощо.

Міждисциплінарні зв'язки: психолінгвістика, комунікативні лінгвістика, теорія комунікації, соціолінгвістика.

Мета та завдання навчальної дисципліни:

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «PR-технології в системі комунікації» є ознайомити з основами публік рилейшнз, суттю та принципами PR-діяльності, особливістю та засобами роботи PR-спеціалістів з громадськістю, з журналістами тощо.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «PR-технології в системі комунікації» є навчити створювати інформаційні банки даних та працювати з ними, готувати PR- тексти, складати пресрелізи, писати фактлисти, формувати інформаційні запити тощо.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими компетентностями:

I. Загальнопредметні: Застосовує досягнення національної та світової культури у вирішенні власних професійних та життєвих завдань; володіє розвиненою культурою мислення, умінням ясно й логічно висловлювати свої думки; володіє навичками наукової організації праці; розвиває навички самостійного опанування нових знань; уміє працювати з довідковою літературою, різнотипними словниками, електронними базами даних, системами інформаційного пошуку.

II. Фахові: орієнтується в наукових парадигмах прикладного мовознавства; уміє застосовувати знання мови на практиці, користуватися мовними одиницями; володіє сучасною мовознавчою термінологією; володіє уміннями та навичками здійснювати мовленнєву діяльність, зумовлену комунікативною метою та будувати рекламну кампанію; вміє користуватися PR-технологіями (технологія впливу, технологія мовної агресії та ін.) в системі громадських відносин; типологізує основні канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю, створює різні за сутністю PR-тексти.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Кредит 1. ПОНЯТТЯ І СУТЬ PR

Тема 1. Поняття і суть PR. Історія та сучасний стан PR.

Тема 2. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників.

Кредит 2. МОДЕЛІ PRЗАХОДІВ

Тема 1. Найпростіші операції PRзаходів. Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PRкампаній та планів.

Тема 2. PRтексти, їх різновиди та особливості.

Кредит 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ PR

Тема 1. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.

Тема 2. Галузевий PR (Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка).

Кредит 4. КРИЗОВИЙ PR

Тема 1. Кризовий PR. (Чорний, білий, рожевий PR).

Тема 2. Імідж, його особливості та функції.

Рекомендована література

Базова:

1. PR: международная практика /Под ред. Сэма Блэка. – М. : Довгань, 1997. – 172 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М. : Новости,1990. – 240 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / Пер. с англ./ Общ. ред. проф. О. А. Феофанова. – Тольятти : ИД «Довгань»,1995. – 704 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. – СПб : Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 380 с.
5. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.
6. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск : Амалфея,1996. – 207 с.
7. Довідник журналіста. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1998. – 45 с.
8. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М. : Филин,1996. – 288 с.
9. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз : Посібник. – К. :НАН України, Ін-т соціології, 1997. – 334 с.
10. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М. : Изд-во МГУ,1996. – 136 с.
11. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие по базовому курсу «Паблік рилейшнз» и«Реклама» / М-во общ. и проф. образования РФ. – М. : Компания«Евразийский регион», 1998. – 327 с.

12. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере биз-неса / Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А. и др. – М. : ТАН-ДЕМ, 1999. – 351 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : «Релфбук», К. : Ваклер, 2001. – 624 с.
14. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К. : АДЕФ-УКРАИНА, 1997.-136 с.
15. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – К. : СП«АДЕФ-Украина», 1998. – 390 с.
16. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.-М.; К. : Ваклер, 1999. – 349 с.
17. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. – К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
18. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – К.; Х. : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.149
19. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
20. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
21. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2000. – 256 с.
22. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб. : ТООТК «Петрополис», 1995. – 148 с.

Допоміжна

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М. : ЭНН:Центр правовой защиты, 2001. – 126 с.
2. Алехина И. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–53.
3. Алехина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 255 с.
4. Ашервуд Б. Азбука общения, или Public Relations библиотеки. – М. : ИД «Пресса», 1995. – 206 с.
5. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия.- М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : Изд. дом «ИНФРА-М», 2001. – 177 с.

6. Гайдук Д. Электронный вариант директ-мейл // Бизнес-информ. – 1997. – № 20. – С. 54–57.
7. Гартон Э. Паблицити: Управление масс-медиа для создания паблицити. – СПб : Питер, 2004. – 238 с.
8. Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путьк успеху. – СПб : РОД, 1997. – 265 с.
9. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. – СПб : Союз, 1997. – 286 с.
10. Калюжний А. Менеджмент в охороні здоров'я: Структура та поведінка організацій охорони здоров'я. – К. : Знання, 1998. – 175 с.
11. Карпухин О. «Паблик рилейшнз» как информационный менеджмент // Социально-политический журнал. – 1998. – № 4. – С. 139–150.
12. Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М. : Ось-89, 1997.
13. Кулиш А. Public Relations для общественных (негосударственных) организаций. – К. : Винрок Интернешенл, 2002.-80 с.
14. Лаундес Л. Как говорить с кем угодно и о чем угодно. Навыки успешного общения и технологии эффективных коммуникаций. – М. : Добрая книга, 2001. – 216 с.
15. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМК. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 351 с.150
16. Матвиенко В. Я. Социологический анализ в политике. – К. : Вища школа, 1995. – 160 с.
17. Мас-медіа України. – К. : КІС, 1995. – 304 с.
18. Минаев Г. Слоган нового поколения: с крылышками //YES! – 1998. – № 3. – С. 52–54.
19. Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека, словно кни-гу. – Баку : Лит.-издат. центр «Сада», 1992. – 175 с.
20. Практичні поради журналістам. – К. : Ін-т масової інформації, 1998. – 88 с.
21. Резніченко В. І., Михно І. Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. – К. : УНВЦ «Рідна мова», 2003. – 479 с.
22. Реклама: Словник термінів / Укладач Р. Г. Іванченко. – К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавання та преси, 1998. – 206 с.
23. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М. : Высшая школа, 1981.-127 с.

24. Ромат Е. Спонсорство как элемент маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг и реклама. – 1997. – № 5–6. – С. 16–18.

25. Ромат Е. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 14–18.

26. Сопер П. Л. Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 445 с.

27. Суші К. Порадник прес-секретаря. – К. : Молодь, 1995. – 127 с.

28. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и каждого. – М. : Изд.-торг. дом «Гранд»: Фаир-пресс, 2000. – 333 с.

Інформаційні ресурси:

<http://www.ipc.kiev.ua>

<http://www.publicity-creating.ua>

<http://www.pmnewsire>

<http://www.triz-ri.ru>

<http://www.triz-ri.ru/forum>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

www.vlada.kiev.ua/ums__

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: екзамен.

5. Засоби діагностики успішності навчання: виконання індивідуальних та творчих завдань, контрольних і практичних робіт, проведення семінарів та колоквиумів, збір фактичного матеріалу, написання рефератів, повідомлень.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО
Кафедра загальної та прикладної лінгвістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної роботи _____ Н. І. Василькова
28 серпня 2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ

Ступінь магістра

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

035 Філологія

Код та найменування спеціальності

035. 10 Філологія (Прикладна лінгвістика)

Предметна спеціалізація

Філологічний факультет

2017-2018 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «PR-технологій в системі комунікації» для студентів спеціальності 035 Філологія спеціалізації 035. 10 Філологія (Прикладна лінгвістика).

Розробник: Бабій Юлія Борисівна, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики, кандидат філологічних наук, доцент _____ (Бабій Ю.Б.)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри загальної та прикладної лінгвістики

Протокол № 1 від «28» серпня 2017 р.

Завідувач кафедри _____ (Коч Н. В.)

«28» серпня 2017 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	
Кількість кредитів –4	Галузь знань 03 Гуманітарні науки	вибіркова	
	Спеціальність 035 Філологія		
	Предметна спеціалізація 035. 10 Філологія (Прикладна лінгвістика)	<i>Рік підготовки:</i>	
		5-й	
науково-дослідне завдання – Прикладні аспекти в теорії PR.		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 120		1-й	1-й
		<i>Лекції</i>	
		10	4
		<i>Практичні, семінарські</i>	
	18	8	
	<i>Лабораторні</i>		
	-	-	
	<i>Самостійна робота</i>		
	92 год	108	
	Вид контролю: екзамен		
Тижневих годин для денної/заочної форми навчання: 2/2	Ступінь: магістр		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 90 год.: 28 год. – аудиторні заняття, 92 год. – самостійна робота (23%/77%), для заочної форми навчання – 12 год. – аудиторні заняття, 108 год. – самостійна робота (10%/90%)

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є ознайомити з основами публік рилейшнз, суттю та принципами PR-діяльності, особливістю та засобами роботи PR-спеціалістів з громадськістю, з журналістами тощо.

Завдання дисципліни: навчити створювати інформаційні банки даних та працювати з ними, готувати PR-тексти, складати пресрелізи, писати фактлисти, формувати інформаційні запити тощо.

У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими компетентностями:

I. Загальнопредметні: Застосовує досягнення національної та світової культури у вирішенні власних професійних та життєвих завдань; володіє розвиненою культурою мислення, умінням ясно й логічно висловлювати свої думки; володіє навичками наукової організації праці; розвиває навички самостійного опанування нових знань; уміє працювати з довідковою літературою, різнотипними словниками, електронними базами даних, системами інформаційного пошуку.

II. Фахові: орієнтується в наукових парадигмах прикладного мовознавства; уміє застосовувати знання мови на практиці, користуватися мовними одиницями; володіє сучасною мовознавчою термінологією; володіє уміннями та навичками здійснювати мовленнєву діяльність, зумовлену комунікативною метою та будувати рекламну кампанію; вміє користуватися PR-технологіями (технологія впливу, технологія мовної агресії та ін.) в системі громадських відносин; типологізує основні канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю, створює різні за сутністю PR-тексти.

2. Програма навчальної дисципліни

Кредит 1. ПОНЯТТЯ І СУТЬ PR

Тема 1. Поняття і суть PR. Історія та сучасний стан PR.

Тема 2. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників.

Кредит 2. МОДЕЛІ PRЗАХОДІВ

Тема 1. Найпростіші операції PRзаходів. Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PRкампаній та планів.

Тема 2. PRтексти, їх різновиди та особливості.

Кредит 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ PR

Тема 1. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.

Тема 2. Галузевий PR (Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка).

Кредит 4. КРИЗОВИЙ PR.

Тема 1. Кризовий PR. (Чорний, білий, рожевий PR).

Тема 2. Імідж, його особливості та функції.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви кредитів	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	зфн 4/8	лб	ср
	120	10	18			60
Кредит 1. ПОНЯТТЯ І СУТЬ PR						
Тема 1. Поняття і суть PR. Історія та сучасний стан PR.	13	1				12
Тема 2. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників.	7	1	2			8
Кредит 2. МОДЕЛІ PRЗАХОДІВ						
Тема 1. Найпростіші операції PRзаходів.	11	1	2			8
Тема 2. Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PRкампаній та планів.						6
Тема 4. PRтексти, їх різновиди та особливості (паблісіті, оголошення, рекламний текст, агітлистівка, буклет, брошура, плакат тощо)	14	1	2			10
Кредит 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ PR						
Тема 1. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.	13	1	2			8
Тема 2. Галузевий PR (Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка).	13	1	2			10
Кредит 4. КРИЗОВИЙ PR.						
Тема 1. Кризовий PR. (Чорний, білий, рожевий PR).	20	2	2			16
Тема 2. Імідж, його особливості та функції.						14

Всього годин	120	10	18			92
---------------------	------------	-----------	-----------	--	--	-----------

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. ПОНЯТТЯ І СУТЬ PR		
1	Моделі PR. Форми PR-діяльності.	2
2	Характеристика PRакції та її цілей.	2
Кредит 2. МОДЕЛІ PRЗАХОДІВ		
3	Сутність заходів паблік рілейшн. Типи заходів.	2
4	Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PRкампаній та планів.	2
5	PRтексти, їх різновиди та особливості	2
6	Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.	2
Кредит 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ PR		
7.	Галузевий PR: особливості, форми, функції.	2
Кредит 4. КРИЗОВИЙ PR.		
8.	Кризовий PR – історія становлення, перспективи реалізації. .	2
9	Імідж, його особливості та функції.	2
	Разом	18

8. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. ПОНЯТТЯ І СУТЬ PR		
1	Історія та сучасний стан PR. Зв'язок паблік рілейшнз з іншими дисциплінами та сферами діяльності.	8
2	Структура PR-служби. Принципи, етика та правові основи діяльності PR-працівників.	12
3	Громадська думка. Характеристика громадської думки. Формування і дослідження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Пропаганда і PR: спільне та відмінне.	10
Кредит 2. МОДЕЛІ PRЗАХОДІВ		

4	Найпростіші операції PRзаходів. Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PRкампаній та планів. PRтексти, їх різновиди та особливості.	12
	Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.	10
Кредит 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ PR		
	Мета, завдання, принципи роботи корпоративного PR. Структура корпоративних зв'язків. Основні канали та засоби внутрішніх комунікацій з персоналом. Корпоративна реклама.	20
Кредит 4. КРИЗОВИЙ PR.		
	Кризовий PR. Загальна характеристика кризи. Типологія криз. Дії PR-служби у некризовий період організації. Робота PR-служби в кризовий період.	20
	Разом	92

6. Теми практичних занять ЗФН

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. ПОНЯТТЯ І СУТЬ PR		
1	Моделі PR. Форми PR-діяльності.	2
Кредит 2. МОДЕЛІ PRЗАХОДІВ		
3	Сутність заходів паблік релейшн. Типи заходів.	2
Кредит 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ PR		
7.	Галузевий PR: особливості, форми, функції.	2
Кредит 4. КРИЗОВИЙ PR.		
8.	Кризовий PR – історія становлення, перспективи реалізації. .	2
	Разом	8

8. Теми самостійної роботи ЗФН

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. ПОНЯТТЯ І СУТЬ PR		
1	Історія та сучасний стан PR. Зв'язок паблік релейшнз з іншими дисциплінами та сферами діяльності.	8

2	Характеристика PRакції та її цілей.	4
2	Структура PR-служби. Принципи, етика та правові основи діяльності PR-працівників.	12
3	Громадська думка. Характеристика громадської думки. Формування і дослідження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Пропаганда і PR: спільне та відмінне.	8
Кредит 2. МОДЕЛІ PRЗАХОДІВ		
4	Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PRкампаній та планів.	2
5	PRтексти, їх різновиди та особливості	2
6	Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.	2
4	Найпростіші операції PRзаходів. Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PRкампаній та планів. PRтексти, їх різновиди та особливості.	12
	Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.	10
Кредит 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ PR		
	Мета, завдання, принципи роботи корпоративного PR. Структура корпоративних зв'язків. Основні канали та засоби внутрішніх комунікацій з персоналом. Корпоративна реклама.	20
Кредит 4. КРИЗОВИЙ PR.		
	Кризовий PR. Загальна характеристика кризи. Типологія криз. Дії PR-служби у некризовий період організації. Робота PR-служби в кризовий період.	20
9	Імідж, його особливості та функції.	8
	Разом	108

9. Індивідуальне навчально-дослідне завдання:

Теми рефератів та повідомлень:

1. Формування і дослідження громадської думки.
2. Види та джерела інформації.
3. Найпростіші операції PRзаходів.

4. . Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.
5. Форми лобіювання, їх специфіка.
6. Робота PR-служби в кризовий період.
7. Мета, завдання, принципи роботи корпоративного PR.
8. Створення і розміщення корпоративної реклами.
9. Основні канали та засоби внутрішніх комунікацій
10. Дії PR-служби у некризовий період організації.

10. Методи навчання

Усний виклад матеріалу, проблемне навчання, робота з підручником та додатковими джерелами, вправи, спостереження над усним мовленням, спостереження над мовним матеріалом, порівняльний аналіз, виразне читання текстів; інтерактивні імітаційні методи (рольові ігри, ситуативні завдання).

11. Методи контролю

Самостійні роботи, виконання тестових завдань, контрольні модульні роботи.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Кредити	1		2		3		4		Сума
	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2	
Поточне оцінювання	5	5	5	5	10	5	5	5	
Сам.роб.	25	25	10	10	25	20	10	10	
Контрольна робота				30				30	
Екзамен									160
Всього за кредитом	60		60		60		60		400

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ЄКТС	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		

FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано
F*	1-34		

13. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичний комплекс: PR-технології в системі комунікації: Бабій Ю.Б. // МНУ імені В.О.Сухомлинського

9. Рекомендована література

Базова:

1. PR: международная практика /Под ред. Сэма Блэка. – М. : Довгань, 1997. – 172 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М. : Новости,1990. – 240 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / Пер. с англ./ Общ. ред. проф. О. А. Феофанова. – Тольятти : ИД «Довгань»,1995. – 704 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. – СПб : Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 380 с.
5. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.
6. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск : Амалфея,1996. – 207 с.
7. Довідник журналіста. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1998. – 45 с.
8. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М. : Филин,1996. – 288 с.
9. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз : Посібник. – К. :НАН України, Ін-т соціології, 1997. – 334 с.
10. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М. : Изд-во МГУ,1996. – 136 с.
11. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы:Учеб. пособие по базовому курсу «Паблік рилейшнз» и«Реклама» / М-во общ. и проф. образования РФ. – М. : Компания«Евразийский регион», 1998. – 327 с.
12. Паблік рилейшнз. Связи с общественностью в сфере биз-неса / Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А. и др. – М. : ТАН-ДЕМ, 1999. – 351 с.
13. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – М. : «Релфбук», К. : Ваклер, 2001. – 624 с.
14. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика,партии, президента. – К. : АДЕФ-УКРАИНА, 1997.-136 с.
15. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – К. : СП«АДЕФ-Украина», 1998. – 390 с.

16. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.-М.; К. : Ваклер, 1999. – 349 с.
17. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. – К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
18. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальнос-ти «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – К.; Х. : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.149
19. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
20. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
21. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2000. – 256 с.
22. Яковлев И. Паблік рилейшнз в организациях. – СПб. : ТООТК «Петрополис», 1995. – 148 с.

Допоміжна

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М. : ЭНН:Центр правовой защиты, 2001. – 126 с.
2. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–53.
3. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. – М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 255 с.
4. Ашервуд Б. Азбука общения, или Public Relations библиотеки. – М. : ИД «Пресса», 1995. – 206 с.
5. Буари Ф. Паблік рилейшнз, или Стратегия доверия.- М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : Изд. дом «ИНФРА-М», 2001. – 177 с.
6. Гайдук Д. Электронный вариант директ-мейл // Бизнес-информ. – 1997. – № 20. – С. 54–57.
7. Гартон Э. Паблісити: Управление масс-медиа для создания паблісити. – СПб : Питер, 2004. – 238 с.
8. Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путьк успеху. – СПб : РОД, 1997. – 265 с.
9. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. – СПб : Союз, 1997. – 286 с.
10. Калюжний А. Менеджмент в охороні здоров'я: Структура та поведінка організацій охорони здоров'я. – К. : Знання, 1998. – 175 с.

11. Карпухин О. «Паблик рилейшнз» как информационный менеджмент // Социально-политический журнал. – 1998. – № 4. – С. 139–150.
12. Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М. : Ось-89, 1997.
13. Кулиш А. Public Relations для общественных (негосударственных) организаций. – К. : Винрок Интернешенл, 2002.-80 с.
14. Лаундес Л. Как говорить с кем угодно и о чем угодно. Навыки успешного общения и технологии эффективных коммуникаций. – М. : Хорошая книга, 2001. – 216 с.
15. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМК. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 351 с.150
16. Матвиенко В. Я. Социологический анализ в политике. – К. : Вища школа, 1995. – 160 с.
17. Мас-медіа України. – К. : КІС, 1995. – 304 с.
18. Минаев Г. Слоган нового поколения: с крылышками //YES! – 1998. – № 3. – С. 52–54.
19. Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека, словно кни-гу. – Баку : Лит.-издат. центр «Сада», 1992. – 175 с.
20. Практичні поради журналістам. – К. : Ін-т масової інформації, 1998. – 88 с.
21. Резніченко В. І., Михно І. Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. – К. : УНВЦ «Рідна мова», 2003. – 479 с.
22. Реклама: Словник термінів / Укладач Р. Г. Іванченко. – К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. – 206 с.
23. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М. : Высшая школа, 1981.-127 с.
24. Ромат Е. Спонсорство как элемент маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг и реклама. – 1997. – № 5–6. – С. 16–18.
25. Ромат Е. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 14–18.
26. Сопер П. Л. Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 445 с.
27. Суші К. Порадник прес-секретаря. – К. : Молодь, 1995. – 127 с.
28. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и каждого. – М. : Изд.-торг. дом «Гранд»: Фаир-пресс, 2000. – 333 с.

Інформаційні ресурси:

<http://www.ipc.kiev.ua>

<http://www.publicity-creating.ua>

<http://www.pmnewsire>

<http://www.triz-ri.ru>

<http://www.triz-ri.ru/forum>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

www.vlada.kiev.ua/ums__

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ

1. Який відповідник має PR в українській практиці?

- {~розповідь для публіки
- ~суспільні відносини
- ~вивчення і формування громадської думки
- =зв'язки з громадськістю}**

2. Г. Почепцов наполягає, щоб українським відповідником PR було поняття...

- {~громадські зв'язки
- =паблікрилейшнз**
- ~суспільні відносини
- ~розповідь для публіки

3. У якому столітті вперше з'явилась професія паблікрилейшнз?

- {=у XIX**
- ~у XX
- ~у XXI
- ~XVII}

4. У якій країні вперше з'явилась професія паблікрилейшнз?

- {=у США**
- ~у Японії
- ~у Канаді
- ~у Франції

5. Один із засобів PR, будь-яка інформація чи дія, за допомогою яких людина чи подія, чи щось інше (новий об'єкт. — Л. П.) стає відомим широкій громадськості

- {~реклама
- ~пропаганда
- ~політичний виступ
- =паблісіті}**

6. У яких сферах у США паблікрилейшнзнайпершепочав розвиватися?

- {=у виробничій та економічній сферах**
- ~в освітній та виробничій сфері
- ~у релігійній та політичній сфері
- ~в освітній та політичній сфері}

7. Кого вважають теоретиком-піонером PR?

- {=Е. Бернейса**
- ~Л. Щербу
- ~Л. Булаховського
- ~Б. де Куртене}

8. На чому спочатку була зосереджена система PR у Великобританії?

{=на політиці

~на освіті

~на рекламі

~на економіці}

9. Скільки галузей використання PR в якості основних виділяють сьогодні?

{=чотири

~десять

~двадцять

~тридцять

10. Галузь використання PR, де публік-релейшнз застосовується як одна з трьох маркетингових комунікацій (поряд з рекламною та системою стимулювання збуту і просування товарів) з метою просування не товару, а фірми, і не на ринку, а в суспільстві

{=бізнесовий PR

~освітній PR

~політичний PR

~економічний PR }

11. Один з найважливіших елементів політичного маркетингу, пов'язаного з «просуванням» на політичному ринку різноманітних політичних партій, ідей, кандидатів і т.п.

{~політична реклама

=політичний PR

~освітній PR

~кризовий PR }

12. Вид PR, найважливішими функціями якого виступають інформування громадськості про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, аналіз ставлення населення до цих органів, здійснення контактів органів управління зі ЗМІ та деякі інші подібні проблеми

{=урядовий PR

~освітній PR

~кризовий PR

~економічний PR }

13. Вид PR, який представляє систему методів і технологій, що забезпечують ефективну діяльність організацій, компаній в періоди природних, антропогенних, економічних, соціальних та інших криз, а також прогнозування цих криз і планування протикризисних заходів.

{~політичний PR

~освітній PR

~економічнийPR
=**кризовийPR**}

14.Організація соціальних кампаній, благодійність і спонсорство, боротьба зі СНІДом, наркоманією тощо

{~кризовийPR
~політичнийPR
~освітнійPR
=**соціальнийPR**}

15.Використання витончених технологій «заманювання» молоді, населення в різноманітні релігійні секти і т.п.

{~соціальний PR
~політичнийPR
=**релігійний PR**
~економічнийPR }

16.«Розкрутка» естрадних та інших «зірок» за допомогою методів і технологій публікрейлінгз

{~зірковийPR
~урядовийPR
~традиційнийPR
=**PRв шоу-бізнесі**}

17.Основні, ключові форми впливу на формування образу організації, фірми і його «просування» серед різних груп громадськості.

{~задачі PR
~предметиPR
=**засоби PR**
~об'єктиPR }

18.Конкретні прийоми і операції впливу на громадськість і громадську думку, за допомогою яких і здійснюється взаємодія з ними організації, в тому числі - вплив на різні групи громадськості.

{~предметиPR
~об'єктиPR
~задачі PR
=**методиPR**}

19.Чітко відпрацьована за операціями сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів, методів впливу на той чи інший об'єкт.

{~предметиPR
=**PR-технології**
~задачі PR
~об'єктиPR }

20. З якої мови походить слово «імідж»?

{~з грецької
~з китайської
=з латинської
~з японської}

21. Що на латинській мові означає слово «імідж»?

{~показувати
~уміти
~одягати
=імітувати}

22. Уявне представлення про людину, товар, організацію, яке існує об'єктивно, а також формується цілеспрямовано в процесі публікцій, реклами та пропаганди

{~фантазія
~мода
=імідж
~бажання}

23. Символічно виражені уявлення про своєрідність і специфіку (можливо - унікальність) фірми і її діяльності, її репутації, що сформувалися в громадській думці.

{~фантазія фірми
=імідж фірми
~мода фірми
~економічна спроможність фірми}

24. Найважливіша складова іміджу компанії

{**=соціальна**
~економічна
~освітня
~політична}

25. Реальний імідж, який організація або людина мають у чужих очах

{~політичний імідж
~урядовий імідж
=поточний імідж
~миттєвий імідж}

26. Враження, яке сама організація або сама людина вважає таким, яке вони справляють на громадськість

{~освітній імідж
~політичний імідж}

~миттєвий імідж
=**дзеркальний імідж**}

27.Імідж, який людина або організація хотіли б мати в чужих очах
{~поточний імідж
~освітній імідж
=**бажаний імідж**
~урядовий імідж}

28.Імідж, що характеризує створену людиною штучну систему проживання (житло, кабінет, автомобіль та ін.)
{~поточний імідж
=**середовищний імідж**
~урядовий імідж
~політичний імідж}

29.Імідж, що характеризує людину з точки зору того, які твори, яку продукцію він особисто створив, а саме: твір живопису і літератури, різні самостійно виготовлені речі, вирощені на дачній ділянці продукти та ін
{~урядовий імідж
~політичний імідж
~освітній імідж
=**матеріалізований імідж**}

30.Імідж, що характеризує людину з точки зору того, як і що він говорить, яким чином пише тощо
{=**вербальний імідж**
~жестовий імідж
~соціальний імідж
~урядовий імідж}

31.Невербальний імідж, що будується на основі сприйняття того, як людина рухається, жестикулює, які займає пози, як нахилиє голову
{~німий імідж
=**кінетичний імідж**
~соціальний імідж
~театральний імідж}

32.Імідж, що характеризує якість і затребуваність товарів і послуг, які виробляє та представляє на ринок певна організація
{~імідж компанії
~урядовий імідж
~соціальний імідж
=**імідж товару чи послуги**}

33.Імідж, що характеризує відношення фірми, компанії до своїх працівників, персоналу

{~політичний імідж
~урядовий імідж
~освітній імідж
=**імідж роботодавця**}

34.Імідж,що характеризує ефективність діяльності та фінансовий стан корпорації, фірми

{=**управлінський і фінансовий імідж**
~урядовий імідж
~кризовий імідж
~бажаний імідж}

35.Імідж, що характеризує соціальну активність фірми, її участі в житті громади, міста та ін.

{~бажаний імідж
=**громадський імідж**
~поточний імідж
~вербальний імідж}

36.Скільки існує технологій конструювання іміджу?

{~десять
~двадцять
~тридцять
=**три**}

37.Підхід конструювання іміджу, що базується на обліку і зіставленні поточного і бажаного іміджів організації, товару, бізнесмена чи політика

{~поточний підхід
~вербальний підхід
=**функціональний підхід**
~громадський підхід}

38.Підхід конструювання іміджу, в якому за основу, крім поточного іміджу, береться не бажаний, а подібний же поточний імідж конкурента

{~вербальний підхід
=**порівняльний підхід**
~бажаний підхід
~громадський підхід}

39.Підхід до конструювання іміджу, заснований на обліку різного сприйняття іміджу організації серед різних груп громадськості

{~вербальний підхід
~кінетичний підхід}

=контекстний підхід
~порівняльний підхід}

40.Етап побудови іміджу, заснований на обов'язковому проведенні соціологічних та соціально-психологічних досліджень з метою отримання інформації про бажане і поточному іміджах

{~доісторичний етап

=початковий етап
~завершальний етап
~середній етап}

41.Вид реклами, побудований головним чином на використанні непрямих рекламних засобів і уникає спроб прямого впливу (зокрема, перебільшення достоїнств організації або товару) на споживача

{~соціальна реклама

~громадська реклама

=іміджева реклама
~комерційна}

42.Вид реклами, що порівнює конкурента з негативними образами; зображує залежність конкурента (наприклад від органів влади); позиціонує недоліків конкурента і т.п.

{~комерційна реклама

=антиреклама
~політична реклама
~соціальна реклама}

43.Приєм, спрямований на відновлення випадково зниженого іміджу

{=контрреклама

~дебати

~чорний PR

~білий піар}

44.Створення довгострокової переваги ідеї товару або послуги, а також товарний знак, упаковки, інші елементи, об'єднані спільною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють дану конкретну ідею товару або послуги серед конкуруючих

{~паблісіті

~реклама

~імідж

=брендинг}

45.Комплексний код, що формує у споживача позитивне ставлення до товару

{~паблісіті

~імідж

=бренд
~піар}

46. Певна віртуальна перевага, що відрізняє товар, бренд якого створюється, від усіх інших товарів.

{~бренд-фантазія

=бренд-ідея

~реклама

~клеймо}

47. Коротка історія виникнення або створення того чи іншого товару, яка пояснює причину виникнення бренду

{~бренд-казка

=бренд-легенда

~бренд-байка

~бренд-роман}

48. Які типи має бренд-легенда?

{~природні і неприємні

=природні і штучні

~істинні та неістинні

~природні і вигадані}

49. Бренд-легенди, що склалися історично та мають до продукту пряме або непряме (тут робляться зусилля адаптації) ставлення

{~штучні бренд-легенди

~істинні бренд-легенди

~вигадані бренд-легенди

=природні бренд-легенди}

50. При створенні яких бренд-легенд використовуються спеціально створювані міфи та легенди, які відповідають запитам споживачів на певному цільовому ринку, випереджаючи їх очікування і посилюючи відповідний ефект застосування продукту?

{**=штучних бренд-легенд**

~природних бренд-легенд

~казкових бренд-легенд

~міфологічних бренд-легенд}

51. Скільки етапів включає процес створення брендів?

{~десять

~шість

~сім

=два}

52.Сукупність стійко відтворюваних, відмінних характеристик спілкування, манер поведінки, традицій, що виявляють своєрідність ринкової взаємодії фірми з іншими компаніями, що функціонують на ринку

{~алгоритм поведінки

=фірмовий стиль

~традиційний стиль

~іміджевий стиль}

53.Вид дизайну, що являє собою повноцінну знакову систему графічних, виразних, образотворчих, смислових, звукових та інших символів фірми. Він включає: назву фірми, аббревіатуру; емблему фірми; музичний символ фірми тощо

{=інформаційний дизайн

~розважальний дизайн

~цільовий дизайн

~поточний дизайн}

54.Захід, що проводиться організацією, підприємством з метою залучення уваги громадськості та громадської думки до самої компанії, її керівництва, діяльності та продукції

{=спецподія

~реклама

~концерт

~змагання}

55.Які три основні напрямки має спецподія?

{~адміністративний, творчий, матеріальний

~творчий, матеріальний, спортивний

~спортивний, адміністративний, робота зі ЗМІ

=творчий, адміністративний, робота зі ЗМІ}

56.У рамках якого напрямку розробляється концепція організації спецподій, його цілі, завдання, зміст і очікуваний від нього ефект; також уточнюються виконавці і сценарій заходу

{~матеріальний напрямок

~адміністративний напрямок

~робота зі ЗМІ

=творчий напрямок}

57.Який напрямкоорганізації спецподій зводиться до підготовки та контролю за оформленням обраного приміщення (або приміщень); його освітлення; розміщення обладнання; організації місць реєстрації преси; складання списків запрошених і т.п.?

{~творчий напрямок

~робота зі ЗМІ

=адміністративний напрямок

~спортивний напрямок}

58. Спецподія, щозазвичай проводиться у випадках відкриття нової сторінки в житті компанії: початок нового бізнесу, відкриття нового корпусу підприємства; становлення нової послуги і т.п.

{~прийом

~виставка

~акція

=церемонія відкриття}

59. Спецподія, щоорганізується або з нагоди урочистої дати в житті фірми, або з нагоди відвідин організації почесним гостем або делегацією фірми-партнера, або в порядку повсякденної діяльності фірми на регулярнійоснові

{~виставка

~круглий стіл

~акція

=прийом}

60. Представлення фірми, особистості, товару

{~круглий стіл

~фуршет

~церемонія відкриття

=презентація}

61. Яке оптимальне число учасників круглого столу?

{~від 2 до 3

~від 3 до 7

~від 5 до 8

=від 6 до 14}

62. Свого роду внутрішня експозиція фірми, організовується для ознайомлення різних цільових груп з діяльністю організації, її керівництва

{~церемонія відкриття

~фуршет

~круглий стіл

=день відкритих дверей}

63. Спецподія, призначена в першу чергу для демонстрації досягнень різних організацій, фірм, компаній в області науки, промислового виробництва, сільського господарства і т.п.

{=виставка або ярмарок

~церемонія відкриття

~ювілей

~круглий стіл}

64. Зустріч офіційних осіб з представниками ЗМІ з метою їх інформування з актуальних питань, в першу чергу передачі особливо важливої інформації, де важливий безпосередній контакт керівництва фірми з журналістами

{~круглий стіл

=прес-конференція

~ювілей

~виставка}

65. Невелика за часом і, як правило, складом запрошуваних журналістів прес-конференція

{~круглий стіл

=брифінг

~виставка

~презентація}

66. Спеціально організована компанією поїздка групи журналістів з метою ознайомлення з підприємствами фірми в різних регіонах

{~прес-подорож

~прес-поїздка

=прес-тур

~прес-виставка}

67. Короткий виклад цікавої новини

{~прес-розповідь

~прес-історія

=прес-реліз

~прес-епіграф}

68. Що таке «джинса»?

{~відстеження публікацій та організації реакції на них у випадках, коли реальний стан справ у статтях спотворено

=просування замовних, оплачених фірмою матеріалів, спрямованих на виправлення ситуації, що склалася через некоректне або попросту брехливого опублікування матеріалів

~моніторинг позитивних матеріалів

~безпосередній контакт керівництва фірми з журналістами}

69. Взаємовигідна співпраця фірми з іншими організаціями. При цьому, об'єктом співробітництва, як правило, виступають не організації чи окремі особи, а проекти або програми

{~фандрейзинг

=спонсорство

~спічрайтинг

~перфоманс}

70.Прямий прояв філантропії. Не передбачає будь-яких фінансових та інших зобов'язань з боку одержувача підтримки.

{~спонсорство
~спічрайтинг
~перфоманс
=благодійність}

71.Що таке патронаж?

{~взаємовигідна співпраця фірми з іншими організаціями
~цілеспрямований систематичний пошук спонсорських чи інших коштів для здійснення різноманітних проєктів, програм, акцій
=заступництво, не тільки фінансове, але і організаційне, який чиниться на стабільній довгостроковій основі
~організація моніторингу преси}

72.Цілеспрямований систематичний пошук спонсорських чи інших коштів для здійснення різноманітних проєктів, програм, акцій

{~патронаж
~спічрайтинг
~спонсорство
=фандрейзинг}

73.Ефективна підготовка виступів бізнесменів, політиків, інших осіб перед різними групами громадськості, зокрема програмних промов, реплік, інтерв'ю

{~фандрейзинг
~спонсорство
~патронаж
=спічрайтинг}

74.ТехнологіїPR, щовключають в себе набір засобів і методів розробки стратегії і тактики виборчої кампанії; організації роботи виборчого штабу; регулювання роботи груп добровольців тощо

{~соціологічні технології
~інформаційні технології
~психологічні технології
=організаційно-політичні технології}

75.ТехнологіїPR, що застосовуються для здійснення пошуку найбільш прийнятних для балотування кандидатів округів; виділення цільових груп електорату; позиціонування кандидатів і партій; збору інформації щодо побудови іміджу кандидатів тощо

{~психолого-іміджмейкерські технології
=соціологічні, маркетингові технології
~інформаційно-комунікативні технології
~новітні технології}

76. Технології PR, спрямовані на організацію в процесі виборів ефективного медіапланування; дієвого використання для впливу на електорат міжособистісних контактів; організацію дієвої політичної реклами тощо

{~маркетингові технології

~психологічні технології

~іміджмейкерські технології

=інформаційно-комунікативні технології}

77. Технології PR, покликані здійснювати ефективний вплив на електорат шляхом застосування методів психології, активного використання у впливі на виборців символів і стереотипів; формування іміджу кандидатів і брендів політичних партій

{~маркетингові технології

~інформаційні технології

=психолого-іміджмейкерські технології

~комунікативні технології}

78. Технології PR, які входять в офіційні реєстри дозволених прийомів впливу на громадськість і не суперечать нормам моралі та законодавства

{~«чорні» технології

~«сірі» технології

=«білі» технології

~«фіолетові» технології}

79. Технології PR, які не передбачають прямого порушення закону, але вступають в протиріччя з нормами суспільної моралі, прийнятими способами здійснення зв'язків з громадськістю, формування громадської думки

{~«білі» технології

=«сірі» технології

~«чорні» технології

~«жовті» технології}

80. Технології PR, застосування яких передбачає пряме порушення чинного законодавства

{~«сірі» технології

=«чорні» технології

~«жовті» технології

~«фіолетові» технології}

81. Технології PR, засновані на явищі маніпуляції свідомістю громадськості та її представників

{=маніпулятивні технології

~маркетингові технології

~інформаційні технології

~іміджмейкерські технології}

82.Панівний осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму

{~центр

=**домінанта**

~технологія

~фасція}

83.Спрощений, але водночас і стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень

{~домінанта

=**стереотип**

~реклама

~НЛП}

84.Враження цільової аудиторії про об'єкт

{~суб'єктивний імідж

~поточний імідж

=**об'єктивний імідж**

~змодельований імідж}

85.Уявлення кандидата або організації про те, якими їх бачать збоку

{~об'єктивний імідж

~змодельований імідж

=**суб'єктивний імідж**

~реальний імідж}

86.Образ, який намагаються створити команда й залучені фахівці

{~поточний імідж

=**змодельований імідж**

~суб'єктивний імідж

~об'єктивний імідж}

87.Комплексне уявлення про конкретного політичного лідера, партію, країну, організацію, що формується у свідомості громадськості в результаті первісного знайомства з ним

{~поточний імідж

=**первинний імідж**

~суб'єктивний імідж

~об'єктивний імідж}

88.Функція іміджу, що забезпечує зв'язок міжіміджем і цільовою аудиторією, а також забезпечує відповідність потребамцієї аудиторії

{~номінативна функція

~естетична функція

=адресна
~ідентифікація}

89.Напрямок іміджу, що включає індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов'язковість, розум, безкорисність, енергійність тощо)

{~соціальний імідж
~символічний імідж
=персональний імідж
~політичний імідж}

90.Напрямок іміджу, що припускає компетентність, діловитість, працездатність. Особливо важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність), а також значимість розв'язуваних лідером завдань

{~символічний імідж
~соціальний імідж
~персональний імідж
=професійний імідж}

91.Напрямок іміджу, що включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися зі злодійством і злочинністю

{~символічний імідж
=соціальний імідж
~персональний імідж
~професійний імідж}

92.Напрямок іміджу, що представляє лідера або організацію носієм певної ідеології, містить гарантії на те абоінше майбутнє, пов'язане із програмою дій

{~соціальний імідж
=символічний імідж
~персональний імідж
~професійний імідж}

93.Форма комунікації, що має тверду установку і прагне змусити людей прийняти деяку точку зору, причому не цікавлячись, хочуть вони цього чи ні; робить упор на односторонній вплив на індивіда або групу

{~реклама
=пропаганда
~публікрілейшнз
~імідж}

94.Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку

{~пропаганда
=**реклама**
~публіцистичність
~імідж}

95. Певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації

{~зв'язки з громадськістю
=**громадськість**
~конференція
~суспільство}

96. Рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації

{=**громадська думка**
~імідж
~реклама
~пропаганда}

97. Що не входить в обов'язки прес-секретаря?

{~забезпечувати позитивне висвітлення кандидата в пресі
~організовувати і контролювати деталі всіх прес-конференцій і заходів для преси
~планувати кожне інтерв'ю
=**займатися PR-компанією кандидата**}

98. Пресу повідомляють про прес-конференцію не пізніше ніж за

{=**48 годин**
~36 годин
~24 години
~12 годин}

99. Тривалість прес-конференції зазвичай становить

{~15-20 хвилин
~20-25 хвилин
~30-40 хвилин
=**40-45 хвилин**}

100. Автором «морального кодексу» PR-спеціаліста є

{~Цицерон
~Аристотель
~Д. Скотт
=**А. Лі**}

101.Що вплинуло на активне утвердження PR як сфери бізнесу в США на початку 20 століття?

{~вихід із економічної депресії

~зміна курсу

~розвиток ЗМІ

=активний ріст промисловості, фінансового капіталу}

102.Обов'язковим елементом процесу комунікації має бути:

{~реклама

~стимуляція збуту

=зворотній зв'язок

~всі перераховані}

103.Технологія PR включає:

{~аналіз, дослідження і постановку завдань

~розробку програми і кошторису

~здійснення програми оцінки результатів і доопрацювання програми

=всі вищепераховані}

104.Паблік рилейшнз це:

{~спеціалізовані виставки

~персональні продажі

=зв'язки з громадськістю

~пропаганда}

105.Реклама виступає як:

{~засіб живого спілкування з покупцями

~засіб діалогу з аудиторією

=засіб умовляння

~засіб встановлення тісних контактів із споживачами}

106.Вплив зацікавлених груп на держструктури з метою впливу на законодавчі і регулюючі рішення, що приймаються ними

{~пропаганда

=лобіювання

~реклама

~імідж}

107.«Лобісти» воліють говорити про себе як про:

{~продавців

~менеджерів

~політиків

=консультантів}

108.Яке місто прийнято вважати центром лобізму?

{~Київ
~Москву
~Кишинів
=Брюссель}

109. Основна задача демократичного лобювання

{=врахування в законодавчих і нормативних актах державної влади специфічних інтересів різних груп громадськості, які не суперечать інтересам суспільства

~підготовка і поширення прес-релізів, заяви для преси, радіо і телебачення, бюлетені, пояснення і виступи кандидата

~організація і контроль деталей всіх прес-конференцій і заходів для преси

~пропаганда політичних партій та передвиборча кампанія}

110. Громадська думка – це:

{=сукупність суспільних поглядів стосовно певного питання, отриманих в результаті опитувань, на зборах

~сума індивідуальних думок з того чи іншого приводу

~результати проведеного анкетування чи опитування

~результат політичних виборів}

111. Судження набувають статус громадської думки, якщо:

{~поширені в Інтернеті

~обговорюються в колективі

=публічно висловлені і поширені

~не суперечать певним моральним устоям}

112. Походження терміна «громадська думка» пов'язано...

{=з обговоренням різних питань життя держави на міських площах

~із закликом князя на престол для оголошення миру або війни

~з появою інформаційних бюлетенів

~з появою ЗМІ}

113. До задач лобістів не належить:

{~забезпечення представлення інтересів організації на всіх рівнях державного управління

~поліпшення відносин з відповідальними працівниками державних установ і організацій і самими державними інституціями та відомствами

~стежити за роботою законодавчих і виконавчих органів, міністерств і відомств у тих сферах і з тих питань, що впливають на життя людей визначеного виборчого округу

=внесення змін у законодавство, що стосуються економічних інтересів виборців}

114. Діяльність фахівців PR є комплексом координованих дій з формування громадської думки, спрямованих на те, щоб...

{~фірма могла утвердитися у діловому світі
~домогтися переваги над конкурентами
~просунути певний товар на ринок
=змінити думку і поведінку людей в свою користь}

115.Сформоване ставлення людини до чого-небудь
{~точка зору
~стереотип
=думка
~принцип}

116.Люди, яких відібрала організація для інформаційного впливу
{~громадськість
=цільова аудиторія
~жертви
~реципієнти}

117.Форма PR-діяльності,
що характеризується використанням послуг якогось певного PR-
фахівця чи експерта
{~змішана форма
=індивідуальна форма
~власна служба
~консультативна форма}

118.Чим характеризується стабільність громадської думки?
{~наявністю позитивних і негативних оцінок
=певною тривалістю її дії, вимірюється часом
~поширеністю громадської думки на певну частину населення
~силою громадської думки}

119.У якому разі можна стверджувати про екстенсивність громадської
думки?
{=якщо площа поширення певної думки домінує серед інших за розмірами
~якщо громадська думка виражається позитивними і негативними оцінками
~якщо кількість осіб, що виражають певну думку, перевищує 100 осіб
~якщо громадська думка набула поширення за кордоном}

120.Громадськість – це:
{~співробітники підприємства, об'єднані службовими відносинами, що
підкоряються службовій дисципліні
=група людей, що склалася під впливом певних обставин, які усвідомлюють
проблемність ситуації і реагують на неї однаковим чином
~численна група споживачів, ЗМІ, учасники політичних партій, рухів
~будь-які групи, які виявляють реальний інтерес до організації або
впливають на її здатність досягати поставлених цілей}

121. Ставлення до тих чи інших проблем

{=оцінна думка

~громадська думка

~конструктивна думка

~раціональна думка}

122. Неприпустимий за етикою PR-діяльності спосіб впливу на громадську думку

{~переконування

=маніпулювання

~інформування

~пропаганда}

123. Вплив на свідомість і психіку людини через звернення до її власного критичного мислення

{~маніпулювання

=переконування

~імідж

~реклама}

124. Яке твердження не стосується переконування, як засобу впливу на громадську думку?

{~полягає в тому, щоб за допомогою логічних побудованих поглядів, оцінок, висновків довести або спростувати якісь сприйняття оцінок

~досягається порівнянням пропонованих поглядів із власним життєвим досвідом

~базується на індивідуальному психологічному процесі сприйняття і

передбачає застосування набору аргументів, здатних подіяти на

сегментовану неоднорідну аудиторію

=вплив на підсвідомість громадськості різними способами, щоб викликати страх, тривогу, ейфорію тощо}

125. За імідж фірми відповідає не тільки відділ PR, але й...

{~конкуренти

=співробітники

~клієнти

~партнери}

126. Уявленнями про що має володіти PR-man?

{~про практику ЗМІ

~про особливості управління

~про зміст основних правових актів, що регламентують діяльність організації

=всі відповіді правильні}

127.3 ким служба PR здійснює роботу по оцінці іміджу, товарного знака організації?

- {~з партнерами
- ~з персоналом
- =з керівництвом
- ~з клієнтами}

128.Що не відноситься до основних напрямів спонсорування?

- {~екологія
- =політика
- ~наука
- ~освіта}

129.Публічна демонстрація досягнень в області матеріальної і духовної діяльності людини

- {~ярмарок
- =виставка
- ~аукціон
- ~круглий стіл}

130.Що таке презентація?

- {~інструктаж про те, як користуватися товаром
- =показ будь-якої фірми, особи, продукції
- ~участь у заході, де ви є спонсором
- ~святкування чогось}

131.В який час проводиться презентація?

- {~у першій половині дня
- =у другій половині дня
- ~ввечері
- ~вночі}

132.Чому «круглий стіл» є одним з найбільш ефективних способів впливу на громадську думку?

- {~в ньому беруть участь представники протилежних точок зору
- ~в ньому беруть участь люди різних вікових категорій
- =колективному висновку свідомість довіряє більше
- ~в ході обговорення різними фахівцями вирішується відразу кілька проблем}

133.Що буквально означає слово «брифінг»?

- {~рекомендація
- ~сповіщення
- ~оповіщення
- =інструктаж}

134. Як називається захід PR, в рамках якого всі бажаючі можуть ознайомитися з діяльністю організації?

- {~презентація
- ~аукціон
- =день відкритих дверей
- ~відкриті торги}

135. Основна функція планування PR

- {~прогностична
- ~консультативна
- ~номінативна
- =моделювання майбутніх змін соціально-економічної системи і її середовища}

136. Одна з письмових форм інформування ЗМІ діяльність організації

- {~репортаж
- =прес-реліз
- ~інтерв'ю
- ~SMS-повідомлення}

137. Що зазвичай поширюють за допомогою прес-релізів?

- {~аналітичні матеріали
- ~комерційну інформацію
- =новини
- ~запрошення}

138. Головна вимога до прес-релізу

- {~наявність заголовка
- =наявність суспільно-значущого факту
- ~наявність аналітики
- ~наявність комерційної інформації}

139. З якою країною пов'язана історія лобіювання?

- {~з Німеччиною
- ~з Росією
- ~з Англією
- =із США}

140. З якого президента США почалась історія лобіювання?

- {=Гранда
- ~Ейзенхауера
- ~Кеннеді
- ~Буша}

141. Головна відмінність PR від реклами в тому, що...

{~PR орієнтований на просування на ринку
=PR орієнтований на просування в суспільстві
~PR орієнтований на просування товару
~PR орієнтований на просування ідеї}

142. Чи є PR одним із засобів реклами?

{=так
~ні
~частково
~реклама і PR не мають нічого спільного}

143. Приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам

{~політична реклама
~політичний PR
=політичне маніпулювання
~політичний прес-реліз}

144. Що не стосується меж політичного маніпулювання?

{~стереотипи тапогляди в межах масової свідомості
~менталітет
~повсякденний досвід людей, приватні комунікації
=переконуюча пропаганда опозиції}

145. Що не належить до засобів протидії політичному маніпулюванню?

{~формування і розвиток політичної культури у суспільстві
=обов'язкова участь у виборах
~виховання у громадянськості до критичного мислення
~соціально-економічна стабілізація у суспільстві}

146. Що не належить до базових факторів довіри (за К. Д. Мортенсеном)?

{~авторитетність
~надійність
~динамізм
=політична реклама}

147. Сукупність різноманітних форм, методів і засобів впливу на людей з метою зміни у бажаному напрямку їх психологічних характеристик (поглядів, думок, настроїв, мотивів, стереотипів поведінки)

{~реклама
=психологічна війна
~імідж
~прес-реліз}

148. Пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення

{~реклама
~презентація
=агітація
~фуршет}

149. Система дій, розрахованих на досягнення певної політичної мети

{~презентація
~виставка
=політична кампанія
~фуршет}

150. Установи, створені для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітної інформації будь-кому

{~школа
~університет
~газета
=ЗМІ}

151. Що не входить до засобів впливу на натовп?

{~ствердження
~повторення
~заразливість
=розгін}

152. Форма політичної поведінки, яка характеризується жорсткою формалізованістю, суворою послідовністю дій, котрі спрямовані на досягнення певної, заздалегідь визначеної мети

{~обіцянки
=політичний ритуал
~вибори
~дебати}

153. До чого призводить ритуалізація політики?

{=до закріплення політики в історії та культурі
~до успішних виборів
~до впливової пропаганди
~до появи нових ритуалів}

154. До національно-державної символіки належать:

{~політична мода та стиль
~наочно-агітаційна символіка
=грошові знаки, державні символи}

~скульптурно-архітектурна політична символіка}

155. Сем Блек, класифікуючи кризи, запропонував оригінальний підхід, розділивши їх з погляду PR на

{ ~«важке неважке» і «неважке важке»

=«відоме невідоме» і «невідоме невідоме»

~«тривале нетривале» і «нетривале нетривале»

~«відоме важке» і «неважке невідоме»}

156. Тип кризи, яка виникає через характер підприємства або служби, що мають свої специфічні форми можливих небезпек

{ ~«тривале нетривале»

=«відоме невідоме»

~«відоме важке»

~«неважке невідоме»}

157. Терористичні акти, замах на життя і свободу людей (наприклад, захоплення заручників)

{ ~навмисні кризи, не пов'язані з фізичними руйнуваннями

=навмисні кризи, пов'язані з фізичними руйнуваннями

~економічні кризи

~політичні кризи}

158. Для дослідження подібних криз і планування заходів щодо їх розв'язання практично не залишається часу, оскільки вони відбуваються раптово

{ ~кризи, що розвиваються

=несподівані кризи

~очікувані кризи

~руйнівні кризи}

159. Конфліктні ситуації, які можуть існувати достатньо довго, навіть, не дивлячись на зусилля, що робляться керівництвом

{ ~несподівані кризи

=стійкі кризи

~очікувані кризи

~швидкі кризи}

160. Джерелом, що живить перебіг таких криз, служать чутки і плітки, що передаються в процесі міжособової комунікації або час від часу з'являються в ЗМІ

{ ~очікувані кризи

=стійкі кризи

~руйнівні кризи

~неруйнівні кризи}

161. У якій країні вперше було введено в обіг термін «управління кризами»?

- {~в Україні
- ~у Росії
- ~у Китаї
- =в Америці}

162. Коли було введено в обіг термін «управління кризами»?

- {~у 80-х рр. XIX ст.
- ~у 20-х рр. XVIII ст.
- =у 70-х рр. XX ст.
- ~на початку XXI ст.}

163. Позитивна сторона кризи

- {~можна поліпшити своє матеріальне становище
- ~проверити конкурентоспроможність на ринку
- =криза змушує шукати нові можливості для вдосконалення діяльності організації
- ~можна купити акції за доступною ціною}

164. Що не є помилкою при подоланні кризи?

- {~помста
- ~створення туманної завіси
- ~коливання
- =нововведення}

165. На цьому етапі управління в умовах кризи

акцентується виявлення явних ознак наступаючої кризи

- {= ідентифікація
- ~ визначення і демонстрація альтернативних варіантів стратегії
- ~ реалізація програми дій
- ~ оцінка результатів виконання програми}

166. Цей етап управління в умовах кризи

припускає розробку потенційних сценаріїв розвитку кризи

- {~ реалізація програми дій
- = визначення і демонстрація альтернативних варіантів стратегії
- ~ ідентифікація
- ~ селективна ідентифікація}

167. Етап вирішення проблеми ознайомлення громадськості з позицією організації

- {~ ідентифікація
- = реалізація програми дій
- ~ селективна ідентифікація
- ~ оцінка результатів виконання програми}

168. Досягнення цілей організації
{=оцінка результатів виконання програми
~ідентифікація
~селективна ідентифікація
~реалізація програми дій}

169. Більшість фахівців в області управління проблемами вважають головною на цьому етапі розробку PR-стратегії, направленої на заборону розвитку кризи, а не просто реагування на неї
{=оцінка результатів виконання програми
~ідентифікація
~селективна ідентифікація
~створення туманної завіси}

170. Що не належить до причин виникнення чуток?
{~різnobій і різноплановість інформації про подію
~тривала затримка в ухваленні рішення
~паніка
=добре організована PR-кампанія}

171. Зародження основ PR в ході боротьби за незалежність США було пов'язано з
{=прагненням американських політичних керівників апелювати до громадської думки
~прагненням компаній отримати більший прибуток
~наближенням всесвітньої кризи
~розвитком ЗМІ}

172. Вплив зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами
{~реклама
=лобіювання
~терор
~бойкот}

173. Міжнародна асоціація PR була заснована в:
{~1905
~1906
~1920
=1955}

174. Обсяг прес-релізу становить
{~3 сторінки
~4 сторінки
~5 сторінок}

=1 сторінка}

175. Спростування неправдивих чуток в організації досягається:

{=прямою офіційною заявою

~погрозами

~антирекламою

~покращенням іміджу}

176. Оцінка результативності PR-діяльності дозволяє відповісти на питання:

{=чи здобуто визнання громадськості?

~чи поповнився бюджет новими коштами?

~чи поповнилася клієнтська база?

~чи вдалося на всіх застосувати техніки НЛП?}

177. Період, коли робляться перші спроби впливу на громадську думку:

{~мезозойська ера

=античність

~середньовіччя

~відродження}

178. Підготовка будь-якого спеціального події починається з:

{=визначення мети акції

~моделювання поведінки запрошених учасників

~пошуків коштів

~реклами}

179. Підготовка прийомів включає складання плану розсаджування гостей.

До найпочесніших місць належать:

{~задні ряди

~передні ряди

=місця поряд з господарями

~місця поряд з почесними запрошеними гостями}

180. Положення: «Заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин між організацією і її громадськістю», - є визначенням

{~реклами

~іміджу

=PR

~пропаганди}

181. Яким із напрямків діяльності у сфері зв'язків з громадськістю скористалася організація, запрошуючи на власні заходи журналістів, з метою їх висвітлення у засобах масової комунікації?

{~консультування

~загальнофірмова комунікація

=встановлення й підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації
~лобізм}

182. Вид реклами, що застосовується на етапі зростання продажів товару і яка має на меті заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства

{ ~нагадувальна

=переконуюча

~підкріплювальна

~інформативна }

183. Яким із напрямків діяльності у сфері зв'язків з громадськістю скористалася організація, формуючи стійку негативну думку в органах влади щодо прийняття антисоціальних законів?

{ =лобізм

~реклама

~загальнофірмова комунікація

~встановлення й підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації }

184. Яким із напрямків діяльності у сфері зв'язків з громадськістю скористалася організація, використовуючи у своїй повсякденній роботі нагадування працівникам про її місію та основні цілі діяльності?

{ ~лобізм

~встановлення і підтримка стійких зв'язків із ЗМІ

=загальнофірмова комунікація

~консультування }

185. Сукупність багатьох індивідуальних думок по конкретному питанню, що стосується певної групи людей

{ ~група думок

=суспільна думка

~загальна думка

~революційна думка }

186. Збір первинних даних, направлених на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельної думки

{ =опитування

~прийом

~круглий стіл

~перформанс }

187. Спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, жестів, пауз, інтонацій тощо

{ =невербальне спілкування

~пантоміма
~вербальне спілкування
~мова жестів}

188. Працівники фірми, закладу, компанії, що об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю та підлягають службовій дисципліні
{~відкрита громадськість
=закрита громадськість
~підлеглі
~керівництво}

189. Що не входить до вмісту пакету для преси?
{~прес-реліз
~фотографії
~матеріали виборчої кампанії
=відомості про інших журналістів}

190. Діяльність окремих осіб чи спеціалізованих компаній, що полягає в консультуванні виробників, продавців, покупців тощо
{=консалтинг
~маркетинг
~реклама
~спічрайтинг}

191. Хто вперше вжив вираз PR?
{~О. Потєбня
=Т. Джефферсон
~Дж. Буш
~Б. Обама}

192. Діяльність, спрямована на «розкручування» зірок шоу-бізнесу
{~реклама
=хайпінг
~спічрайтинг
~пропаганда}

193. Положення PR, що припускає прогнозування тенденцій змін громадської думки, довгострокове та оперативне планування різних заходів і програм з розвитку комунікацій
{~ефективність
=планомірність
~законність
~безперервність}

194. З чим пов'язано те, що сьогодні існує велика кількість визначень PR?

{~науковці не можуть дійти спільної думки

~у кожній країні своє власне визначення

=PR обслуговує багато різних галузей виробництва і людської діяльності

~PR є досить неоднозначною діяльністю}

195. Хто тлумачить PR як «мистецтво і науку досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яке ґрунтується на правді й цілковитій поінформованості»?

{~Г. Почепцова

~О. Потєбня

=С. Блек

~Л. Щерба

196. Яка мета публіситі?

{=створити добру репутацію, публікуючи відповідні матеріали

~збільшити товарообіг товару на ринку

~активізувати громадськість

~відлякати конкурентів}

197. У чому полягає діяльність прес-агента?

{~створення прес-релізів

=посередництво між замовниками та ЗМІ

~друкування газет

~проведення PR-акцій}

198. Де починає працювати перша PR-фірма?

{~у Києві, Україна

~у Москві, Росія

~у Пекіні, Китай

=у Бостоні, США}

199. Коли починає працювати перша PR-фірма?

{~у 2001 році

=у 1900 році

~у 1970 році

~у 2005 році}

200. Ким була заснована перша PR-фірма?

{~Л. Щербою

~М. Плюц

=Д. Майкелісом

~Дж. Бушем}

201. Яку назву мала перша PR-фірма?

{=«Паблісіті-бюро»
~«PR-реклама»
~«Рекламне бюро»
~«Бюро PR-послуг»}

202. Хто є автором праці «Кристалізація громадської думки»?

{~Л. Щерба
~М. Плющ
=Е. Бернейс
~О. Потебня}

203. Слідом за США система зв'язків із громадськістю розвинулася:

{~в Україні
=у Великобританії
~у Росії
~у Італії}

204. На чому спочатку була зосереджена система зв'язків із громадськістю у Великобританії?

{~на освіті
~на економіці
=на політиці
~на спорті}

205. Хто запропонував чотири моделі PR?

{Е. Бернейс і Д. Майкеліс
=Дж. Грунінг і Т. Хант
~Л. Щерба та М. Плющ
~С. Блек і Д. Майкеліс}

206. Характер комунікації прес-агента

{~одностороння, повідомлення правди важливе
=одностороння, повідомлення всієї правди не обов'язкове
~двостороння, незбалансована
~двостороння, збалансована}

207. Де зараз може використовуватись двостороння асиметрична модель PR?

{~у спорті
~у театрі
~у політиці
=у комерційних організаціях}

208. Яка мета двосторонньої симетричної моделі PR?

{~пропаганда
~реклама
~переконування}

=взаєморозуміння}

209. Яка модель PR на сучасному етапі розвитку є найпоширенішою та найоптимальнішою?

{~прес-агент
~двостороння, асиметрична
=двостороння, симетрична
~інформування громадськості}

210. Діяльність з управління обміну товарами і послугами між виробниками і споживачами

{~реклама
=маркетинг
~імідж
~громадськість}

211. На скільки основних категорій поділяють спеціалістів PR-служби?

{~3
=2
~6
~8}

212. Помічник керівника, який несе відповідальність за розробку та впровадження повного спектра завдань PR-діяльності, спрямованої на залучення громадської підтримки стратегічних планів, програм і напрямів діяльності організації

{=PR-спеціаліст
~секретар
~діловод
~редактор}

213. Працівник PR-служби, який готує різноманітні інформаційні матеріали: прес-релізи, листівки, газети тощо

{~діловод
~директор
=редактор
~консультант}

214. У чому PR схожий із білою пропагандою?

{~кольором
=у просуванні позитивної інформації
~у використанні схожих методів
~у застосуванні маніпуляції}

215. Що таке сегментація громадськості?

{=умовний поділ громадськості на приблизно однорідні групи за певними ознаками

~маніпуляція лише найбільш вразливими особами

~вплив зацікавлених груп на держструктури з метою впливу на законодавчі і регулюючі рішення, що приймаються ними

~представлення фірми, особистості, товару}

216. Журналістика і PR близькі, зокрема за своїми завданнями:

{~намагаються подати проблему так, щоб у ній було більше позитивного

~максимум точно висвітлюють проблему

=інформують, привертають увагу громадськості

~створюють імідж певної фірми, пишуть прес-релізи}

217. Яка різниця між брифінгом і прес-конференцією?

{=на брифінгу не передбачено коментарі, обговорення, журналістські питання і відповіді на них

~напередодні брифінгу не перевіряється кількість отриманих запрошень

~присутність «відомих персонажів» на брифінгу не обов'язкова

~у брифінгу, на відміну від прес-конференції, беруть участь обидві сторони зустрічі}

218. Паблісіті класифікують на види за:

{=територією поширення, змістом, формою новин, засобом поширення

~змістом, матеріальним забезпеченням, формою новин, швидкістю дії

~територією поширення, швидкістю дії, формою новин, змістом

~територією поширення, матеріальним забезпеченням, змістом, швидкістю дії}

219. Під час телеінтерв'ю не бажано:

{~дотримуватися ввічливого тону розмови

=постійно кивати та барабанити по столу

~голосно говорити

~говорити, коли вас провокують}

220. У якій країні намагаються не використовувати термін «лобі»?

{~в Україні

=у Німеччині

~у США

~у Росії}

221. У чому полягає головна проблема правового регулювання лобіювання?

{=у розмежуванні законної діяльності лобістів і підкупу

~у сумнівному складі групи

~у неправдивому інформуванні суспільства лобістами

~лобісти є недержавною організацією}

222. Форма лобістської діяльності (за Тихомировою), яка здійснюється особами, що професійно використовують лобістські функції в тих чи інших організаціях

{~непрофесійне лобіювання
=професійне лобіювання
~легальне лобіювання
~вбудоване лобіювання}

223. Лобіювання, що діє на основі законодавчих актів, має контрольований характер, проводиться зареєстрованими лобістами

{~непрофесійне лобіювання
=легальне лобіювання
~міжнародне лобіювання
~вбудоване лобіювання}

224. Тіньовий лобізм, що межує з незаконними діями

{~національне лобіювання
~внутрішнє лобіювання
~зовнішнє лобіювання
=нелегальне лобіювання}

225. Неофіційна діяльність депутатів або чиновників державних структур

{=приховане лобіювання
~зовнішнє лобіювання
~непрофесійне лобіювання
~національне лобіювання}

226. Лобіювання, що пов'язане з інтересами великих організацій, які представляють інтереси працедавців та співробітників

{~регіональне лобіювання
~місцеве лобіювання
~громадське лобіювання
=корпоративне лобіювання}

227. Що таке свідоме лобіювання?

{~здійснення безпосереднього впливу на певний об'єкт лобістом
=цілеспрямований вплив на рішення посадових осіб певних органів
~лобістська діяльність непрофесійного характеру,
що здійснюється представниками, які виступають або від власного імені,
або від певних громадських організацій
~захист інтересів, що здійснюється на рівні окремих регіонів}

228. У чому полягає суть корпоративних комунікацій?

{=забезпечення доброзичливих стосунків між керівництвом і персоналом}

- ~проведення корпоративів
- ~слідкування за персоналом та якістю його роботи
- ~впровадження авторитарної поведінки керівництва}

229. Чим реклама відрізняється від паблісіті?

- {=реклама відрізняється неодноразовим повторенням і просуванням товару на ринок
- ~завдання реклами – «впливати», працювати на громадськість
- ~паблісіті, на відміну від реклами, працює на покупця
- ~реклама, на відміну від паблісіті, ознайомлює із товаром/послугою/особою}

230. Комерційна реклама поділяється на:

- {~захисну і патронажну
- ~соціальну і захисну
- =споживацьку і бізнес-рекламу
- ~споживацьку і захисну}

231. Суть цієї реклами полягає у тому, щоб хвалити фірму, її діяльність, підтримувати її добре ім'я у середовищі конкурентів, партнерів та споживачів

- {~комерційна
- ~соціальна
- =корпоративна
- ~споживацька}

232. Імідж формують з огляду на:

- {~фінанси
- ~побажання
- =стереотипи
- ~конкурентів}

233. Які стереотипи розрізняють у PR?

- {=маркетингові, споживчі, рекламні та паблікрилейшнз
- ~концептуальні, мовні, споживчі
- ~стійкі, слабкі, тривалі, нетривалі
- ~маркетингові, рекламні, концептуальні, неконцептуальні}

234. Що собою являють маркетингові стереотипи?

- {~загальноприйняті упередження
- =те, що компанії думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, продукцію
- ~стереотипи, які впливають на способи створення реклами і PR
- ~ядро особистої традиції}

235. Стереотипи реклами та паблікрилейшнз – це:

{~те, що компанії думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, продукцію
~ядро особистої традиції
=стереотипи, які впливають на способи створення реклами і PR
~загальноприйняті упередження}

236.Яким відомим французьким рекламистом описаний процес відходу від стереотипів?
{=Жан-Марі Дрю
~Ф. де Соссюром
~А. Шлейхером
~Б. де Куртене}

237.Економічна демонстрація зразків, яка представляє собою великий ринок товарів і діє протягом обмеженого часу в одному і тому ж місці:
{~презентація
=ярмарок
~конференція
~прес-тур}

238.Автором першої книги, присвяченій практиці PR, - «Кристалізуючи громадську думку» («Crystallizingpublicopinion»), є:
{~А. Ли
~О. Потєбня
=Е. Бернейс
~Е. Кац}

239.Якщо в практиці PR ігнорується об'єктивність, порушуються етичні норми, споживач сприймається просто як об'єкт інформаційної та маркетингової агресії, то застосовується:
{~інформаційна модель PR
=маніпулятивна модель PR
~модель взаєморозуміння в PR
~модель соціального партнерства}

240.Якщо в практиці PR використовується точна і правдива, хоча ще не повна інформація, але не передбачається необхідність зворотного зв'язку з громадськістю, то застосовується:
{~маніпулятивна модель PR
=інформаційна модель PR
~модель взаєморозуміння в PR
~модель соціального партнерства}

241. Якщо в практиці PR застосовується двостороння комунікація, яка все-таки залишається асиметричною, оскільки виграє тільки фірма, її інтереси мають домінуючий характер, то застосовується:

- {~маніпулятивна модель PR
- ~інформаційна модель PR
- =модель взаєморозуміння в PR
- ~модель соціального партнерства}

242. Якщо фірма усвідомлює необхідність співпраці зі своїм соціальним середовищем, в практиці PR намагається досягти балансу власних інтересів і цільових груп громадськості, то вона застосовує:

- {=модель соціального партнерства
- ~маніпулятивну модель PR
- ~інформаційну модель PR
- ~модель взаєморозуміння в PR }

243. Цілеспрямована діяльність менеджерів, маркетологів, барменів, по створенню бренду

- {~реклама
- =брендинг
- ~спічрайтинг
- ~брифінг }

244. Реклама, коли рекламодавцеві абсолютно не важлива «клікабельність» (відвідуваність сторінки певної продукції або послуги), а основна ідея – викликати у відвідувача стійкі асоціації свого імені, товарних знаків тощо

- {~комерційна
- ~корпоративна
- =іміджева
- ~захисна }

245. Історія публікрілейшнз нерозривно пов'язана з виникненням

- {=релігії
- ~економіки
- ~грошей
- ~конституції }

246. На першому етапі публічного виступу відбувається:

- {=постановка цілей
- ~оцінка складу аудиторії
- ~складання конспекту промови
- ~моделювання можливих запитань }

247. На другому етапі публічного виступу передбачається:

- {~постановка цілей

=оцінка складу аудиторії
~складання конспекту промови
~моделювання можливих запитань}

248. На третьому етапі публічного виступу передбачається:

{~постановка цілей
~оцінка складу аудиторії
=складання конспекту промови
~моделювання можливих запитань}

249. Основне значення новини формується за рахунок її:

{~заголовку
~шрифту
=змісту
~першого речення}

250. Спонсор, який вносить 50% вартості проекту, що забезпечує йому участь у статусі партнера, називається:

{~офіційний спонсор
=генеральний спонсор
~титольний спонсор
~спонсор-учасник}

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ

Лекція №1

Тема: ВСТУП ДО ДИСЦИПЛІНИ

Мета: оволодіти знаннями у сфері PR; засвоїти основні концепції та галузі використання PR; усвідомити значення, роль PR.

Методи: лекція (пояснення, розповідь), бесіда, спостереження.

Дидактичні засоби навчання: словесні (конспект лекції, підручники), візуальні (таблиці, схеми, мультимедійні презентації).

План:

1. Поняття і суть PR.
2. Історія та сучасний стан PR.
3. Основні концепції та галузі використання PR.
4. Сучасний стан PR в світі і в Україні.

Література:

1. **PR: международная практика** / Под ред. Сэма Блэка. – М. : Довгань, 1997. – 172 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / Пер. с англ. / Общ. ред. проф. О. А. Феофанова. – Тольятти : ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. – СПб : Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 380 с.
4. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.
5. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск : Амалфея, 1996. – 207 с.
6. Довідник журналіста. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1998. – 45 с.
7. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М. : Филин, 1996. – 288 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. – К. : СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 390 с.

1. Поняття і суть PR

Фахівці стверджують, що існує близько 500 визначень PR. Це, вочевидь, пов'язано з тим, що PR обслуговує багато різних галузей виробництва і людської діяльності, зокрема він задіяний у політиці, бізнесі, міжнародних організаціях, уряді, менеджменті, маркетингу, вищій школі, екологічних організаціях, бібліотеках і т. д.

Варто зауважити, що часто PR неправильно тлумачать, а отже, і розуміють, наприклад, ототожнюючи із заходами з реалізації продукції чи проведенням «днів відкритих дверей». Кожна організація (установа, державний орган, фірма і т. д.) має свої групи людей (споживачів, клієнтів, партнерів та ін.), яким потрібна інформація про її діяльність. Ці групи складаються за інтересами, за віковими категоріями, за напрямками роботи тощо, кожна із цих груп є громадськістю. Для налагодження контакту з громадськістю, впливу на її думку (наприклад, щоб здобути підтримку широких кіл у якихось починаннях або щоб заручитися громадським розумінням і сприйняттям організації) використовують те, що відоме у світі як «паблік рилейшнз». Загальноживане і часто чує з екранів телевізорів слово «піар» (розгорнуто Public Relations, аббревіатура PR) перекладають по-різному, наприклад, «громадські зв'язки», «розповідь для публіки», «суспільні відносини», «вивчення і формування громадської думки» тощо. В українській практиці вже майже закріпився дослівний відповідник паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю. Хоча більшість фахівців, зокрема Г. Почепцов, І. Слісаренко, протестує проти перекладу паблік рилейшнз з тієї причини, що «український відповідник «зв'язки з громадськістю» вкрай обмежений, бо не відображає глобальних завдань цієї діяльності, а вказує лише на спілкування з навколишнім світом» [1, 3]. Вони наполягають на використанні іншого мовного терміна – паблік рилейшнз. Оскільки немає точно зафіксованого чи усталеного відповідника цьому терміну, то у посібнику буде вживатися поняття «паблік рилейшнз».

Фахівці також по-різному трактують PR. Наприклад, Американське товариство спеціалістів галузі PR вважає, що паблік рилейшнз – «це функція управління, що передбачає вивчення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення».

С. Блек так тлумачить суть PR: «Паблік рилейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яке ґрунтується на правді й цілковитій поінформованості».

За поясненнями одного з відомих українських вчених у цій галузі, Г. Почепцова, PR – це «породження позитивної інформації, адже в сфері її діяльності знаходяться, крім загального інформування громадськості (а також власних працівників), і лобіювання, і розміщення в пресі непрямої реклами, і керування кризовими явищами» .

В. Королько вважає, що PR – «це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти

процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки».

Як бачимо, існують різні розуміння і тлумачення суті PR, вони не суперечливі, як може здатися спершу, а відображають різні грані та аспекти одного явища. Один з американських фахівців, проаналізувавши 427 визначень PR, висловився так: «дати визначення «паблік рилейшнз» – це те ж саме, що намагатися стрибати на тюлені, – вам небагато вдасться досягти. Я прочитав сотні визначень «паблік рилейшнз», і всі вони правильні, але [...] не дуже вдалі. «Паблік рилейшнз» – це якісний рівень, а не визначення» [5, 47]. Загалом, PR можна означити як керований процес комунікації між організацією і суспільством, суть якого полягає в інформуванні громадськості про її діяльність, натомість мета інформування може бути різною (комерційна, соціальна, політична та ін.), до того ж інформація повинна бути точна і без пропаганди.

Підбиваючи підсумок, можна виділити кілька суттєвих аспектів у PR-діяльності:

- підвищення рівня поінформованості суспільства;
- сприяння налагодженню різноманітних конструктивних зв'язків між різними об'єктами;
- захист громадськості та підвищення відповідальності організацій;
- зміцнення довіри та взаєморозуміння між організаціями та громадськістю.

2. Історія та сучасний стан PR

В Україні професія паблік рилейшнз з'явилася віднедавна, тоді як у США – ще у XIX столітті. Побутують різні думки щодо виникнення терміна паблік рилейшнз. Одні фахівці вважають, що першим його вжив у 1807 році третій президент США Томас Джефферсон, характеризуючи людей, що вміють управляти громадською думкою. Сем Блек зазначає, що в чернетці свого «Сьомого звернення до Конгресу» Джефферсон викреслив слова «стан думки» і натомість написав «паблік рилейшнз». Інші визнають першим МакГроу, який запропонував термін «паблік рилейшнз» і відмежував його суть і діяльність від рекламної.

Поява PR була зумовлена потребами суспільства, законами його розвитку. Як і будь-яка інша професійна діяльність, PR засновувався одночасно на досвіді споріднених професій (реклама, журналістика тощо) та власних досягненнях.

Знати думку інших людей, зважати на неї, вміти налагоджувати контакти, впливати на свідомість і поведінку – все це виникло, напевно, разом із людським суспільством. Відтоді у PR починають використовуватися такі дієві елементи і засоби спілкування та комунікації, як:

- риторика – мистецтво впливати на публіку словом, однак це одностороннє спілкування: оратор не знає настроїв публіки, хоч і намагається підкорити її красномовством;
- діалог. Він створює умови, за яких настрої і думки народу стають відомі, що полегшує керування державою;
- певні образи (іміджі) лідерів країни, державних діячів;
- засоби масової інформації (ЗМІ);
- пропаганда;
- реклама.

Усе це заклало підвалини PR, однак ще не виділило його в окремий вид діяльності. Власна система діяльності PR сформувалася під впливом низки суспільно-історичних подій. На думку Є. Тихомирової, це:

- індустріалізація суспільства та її наслідки;
- початок кампанії «Громадськість повинна знати все»;
- виникнення масової преси;
- демократизація суспільства;
- зростання ролі політичних партій та громадських організацій;
- теоретична основа, створена розвитком соціології, психології, теорії менеджменту, політології та інших наук.

Кінець XIX– початок XX століття в деяких країнах, зокрема у США, ознаменувався економічним індустріальним зростанням, яке зумовило втрату безпосереднього контакту господаря з працівником. Унаслідок цього господар не знав бажань і причин невдоволення працівника, а працівник – планів господаря. Постає потреба у спеціалістах, які б «зондували» настрої працівників, населення місцевості, де розташована установа, і налагоджували б із ними зв'язки. Людей, що цим займалися, назвали PR-спеціалістами. Крім неналагодженого діалогу «господар – працівник», виникають конфліктні ситуації, що закінчуються страйками чи бійками з поліцією тощо. Зростає кількість громадських протестів. Набирає обертів викривальна журналістика, починається час так званих «маккрекерів» (до речі, одним із відомих маккрекерів був Дж. Пулітцер, що займався, за сучасним визначенням, журналістським розслідуванням. Він розпочав кампанію «Громадськість повинна знати все». Нині його іменем названо одну з найпрестижніших премій у журналістиці), що пишуть про соціальну несправедливість, скандальні недоліки на виробництвах, корупцію чиновників тощо. Це сприяє

активізації громадськості, вона обурена, тому уряд змушений звертати увагу на неспокій у країні, втручатись у справи окремих промисловців. Та й капіталісти вже не можуть не реагувати на журналістські ескапади та гнівні виступи громадськості. Приблизно у цей час з'являється професія прес-агента. Його діяльність полягає у посередництві між замовниками та ЗМІ. Замовників (здебільшого підприємців) цікавить непряма реклама у вигляді новин чи статей у пресі.

Одним із засобів PR, який формується разом із розвитком преси та реклами, є паблісіті. «Паблісіті – це будь-яка інформація чи дія, за допомогою яких людина чи подія, чи щось інше (новий об'єкт. – Л. П.) стає відомим широкій громадськості» [6, 9]. Цілком зрозуміло, що найперше паблісіті почали створювати журналісти, адже вони знали і вміли підготувати та подати інформацію цікаво для широкого загалу, відверто не рекламуючи і не закликаючи: «Прийди та купи» чи «Проголосуй» і т. д., а повідомляючи громадськості про товар чи послуги, зацікавлюючи її певним чином, викликаючи довіру, наголошуючи на необхідності чи важливості. Мета паблісіті – створити добру репутацію, публікуючи відповідні матеріали.

Власне реклама, паблісіті та діяльність прес-агентів сприяли становленню та утвердженню PR як професійної діяльності. Наприклад, у Бостоні (США) 1900 р. починає працювати «Паблісіті-бюро» – перша PR-фірма, заснована журналістом Д. Майкелісом. У 1907 р. з'являється «моральний кодекс» PR-спеціаліста, його автора А. Лі вважають одним із перших професіоналів у цій справі. Він зазначав, що мета PR-фахівця «полягає в тому, щоб щиро і відверто від імені ділових кіл та громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що становлять для громадськості цінність та інтерес». Саме А. Лі зрозумів, що важливо знати думку працівників і оточення, намагаючись розв'язати конфлікт на підприємствах Рокфеллера. Як з'ясувалося, робітники були невдоволені не зарплатнею, не умовами праці, а тим, що до них не прислухаються, їхніх скарг і пропозицій ніхто не чує і не хоче чути.

Паблік рилейшнз у США почав розвиватися найперше у виробничій та економічній сферах, проте згодом до послуг служб PR починають звертатися різні громадські, політичні, релігійні об'єднання, організації, що дає змогу говорити про його актуальність і ефективність у кризових і некризових ситуаціях. До речі, не дивно, що PR зародився і набув широкої практики саме в США. Тут, як відомо, демократичні традиції і зрілість громадянського суспільства передбачають участь у творенні законів, вільне висловлення

власної думки, об'єктивне висвітлення подій, які відбуваються в країні та поза її межами тощо.

Паралельно із професійною діяльністю починає виникати теоретичне зацікавлення предметом PR і його дослідження. Теоретиком-піонером PR вважають Едварда Бернейса, він вперше прочитав курс лекцій зі зв'язків із громадськістю у Нью-Йоркському університеті, а його праця «Кристалізація громадської думки» (1923) стала класикою. Відтоді PR стає невід'ємною складовою розвитку та функціонування будь-яких галузей чи структур.

У 1936 р. у США була створена асоціація директорів публіситі, а в 1939 р. – американська рада з питань публік рилейшнз, тобто можна було говорити про утвердження нової діяльності в країні.

Деяко пізніше система зв'язків із громадськістю розвинулася у Великобританії, але, на відміну від США, спочатку була зосереджена на політиці.

В інших європейських країнах розвиток публік рилейшнз припадає здебільшого на повоєнні роки. Хоча, на думку Т. Лебедевої, PR, зокрема у Франції, зародився і розвивався разом з усіма іншими видами людської діяльності [7, 7–39].

Значного прогресу PR досяг у третій декаді XX століття: його система комунікацій значно розширюється і поглиблюється. PR починає діяти скрізь, скеровується не лише «назовні», на середовище, а й «всередину», вивчаючи середовище організації, беручи участь в управлінні тощо.

3. Основні концепції та галузі використання PR.

Функції публік рилейшнз

Період зародження публік рилейшнз в їх сучасному вигляді: кінець XIX – початок XX століть (див. нижче). У процесі свого розвитку PR пройшли три основних етапи, на яких їх організація «підпорядковувалася» трьом основним концепціям взаємовідносини організації (державних органів, бізнес-структур), з одного боку, і громадськості, населення – з іншого.

Концепція (модель) інформування (або односторонньої комунікації) виникла і набула поширення в самому кінці XIX - початку XX століть. Суть її була в поширенні точної і правдивої інформації про діяльність організацій, фірм, компаній з метою формування з боку населення позитивного ставлення до бізнесу. Тому дану концепцію називали ще концепцією «переконуючої гласності». Вона відіграла значну роль у розвитку PR. Проте, насправді вона носила односпрямований, асиметричний характер, тобто всі зусилля суб'єктів PR зводилися до отримання «користі» безпосередньо для самих

організацій, компаній, нехай навіть і з використанням активного поширення інформації серед населення.

Концепція (модель) взаєморозуміння (двосторонньої комунікації) почала розвиватися в другому-третьому десятилітті ХХ століття. Тут вже здійснюється перехід від односпрямованого пропагандистського впливу на населення, громадськість до паралельного вивчення та використання думок населення щодо його ставлення до фірми, її продукції і т.п. Однак, мова не йшла про активний облік думок та інтересів громадськості. Тому дана концепція виступала як двостороння, але все ж асиметрична.

Концепція (модель) соціального партнерства (адаптації), що набула поширення з 30-х років минулого століття і дійшла до наших днів передбачає орієнтацію не тільки на «вихід», а й на «вхід» системи, а саме: усвідомлення необхідності співпраці організації з навколишнім середовищем, вирівнювання в процесі паблік рілейшнз інтересів фірми і навколишнього її громадськості, яка при цьому сприймається як соціальний партнер. Зрозуміло, що дана концепція двостороння і симетрична. Варто лише мати на увазі, що описані тенденції властиві розвитку PR в сучасних розвинених демократичних країнах. Якщо ж подивитися на те, як функціонує ця система в українському суспільстві (та й в інших країнах СНД), то неважко помітити, що тут поки «працює» в кращому випадку друга з названих моделей, а саме: концепція двосторонньої асиметричної комунікації.

В якості основних виділяють чотири галузі використання паблік рілейшнз:

а) бізнесовий PR – тут паблік рілейшнз застосовується як одна з трьох маркетингових комунікацій (поряд з рекламною та системою стимулювання збуту і просування товарів) з метою просування не товар, а фірми і не на ринку, а в суспільстві (детально див лекції 8 і 9),

б) політичний PR – один з найважливіших елементів політичного маркетингу, пов'язаного з «просуванням» на політичному ринку різноманітних політичних партій, ідей, кандидатів і т.п. (Детально див лекцію 10);

в) урядовий (або державний) PR, найважливішими функціями якого виступають інформування громадськості про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, аналіз ставлення населення до цих органів, здійснення контактів органів управління зі ЗМІ та деякі інші подібні проблеми (детально див лекцію 11);

г) кризовий PR, який представляє систему методів і технологій, що забезпечують ефективну діяльність організацій, компаній в періоди

природних, антропогенних, економічних, соціальних та інших криз, а також прогнозування цих криз і планування протикризисних заходів.

Крім названих областей, в останні роки паблік рілейшнз все активніше використовується в наступних сферах життя суспільства: соціальний PR (організація соціальних кампаній, благодійність і спонсорство, боротьба зі СНІДом, наркоманією тощо); релігійний PR (використання витончених технологій «заманювання» молоді, населення в різноманітні релігійні секти і т.п.); PR в шоу-бізнесі (зокрема, «розкрутка» естрадних та інших «зірок» за допомогою методів і технологій паблік рілейшнз).

Нарешті, кілька слів про основні функції паблік рілейшнз:

- контроль думок і поведінки громадськості з метою, з одного боку, отримань фірмою уявлення про них, з іншого – їх аналізу з метою задоволення потреб та інтересів організації;
- реагування на громадськість, тобто вивчення її запитів, їх облік тощо;
- встановлення організацією взаємовигідних відносин з усіма пов'язаними з нею групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними.

4. Сучасний стан PR в світі і в Україні

Слідом за активним розвитком PR в США (а за різними оцінками в країні працює більше 5000 агентств з числом фахівців понад 160000), паблік рілейшнз з 30-х років минулого сторіччя почав активно розвиватися в західноєвропейських країнах, зокрема, Англії, Франції, Німеччини, Голландії, Австрії, Греції, Іспанії, а також у Канаді.

У зв'язку з необхідністю координації діяльності в галузі паблік рілейшнз, відпрацювання та закріплення її основних принципів в 1955 р. в Лондоні була заснована МАПР (Міжнародна асоціація паблік рілейшнз), яка в даний час є досить впливовою організацією. У 1961 р. на Генеральній асамблеї МАПР у Венеції був прийнятий Кодекс професійної поведінки МАПР, а в 1965 році «Афінський кодекс», який вважається своєрідною моральною хартією PR. Створено також Європейська конфедерація PR.

МАПР проводить постійні конференції, видає літературу з паблік рілейшнз, журнал «International Public Relations Review», що є офіційним органом МАПР. У цілому розвиток паблік рілейшнз в демократичних державах Європи та інших континентів здійснюється ефективно і з усе прискорюють темпи.

Інакше до початку перебудови було з розвитком паблік рілейшнз в колишніх республіках Радянського Союзу, нині незалежних державах. По-перше, як уже зазначалося, були відсутні соціальні основи розвитку PR, оскільки органи управління в тій чи іншій ситуації постійно і ретельно

контролювали людини, громадськість у цілому і не було ніякої необхідності використовувати піарівські технології. По-друге, на відміну від інших галузей знань (наприклад, маркетингових досліджень, куди після перебудови прийшли соціологи і психологи), виявилось, що кадри для піарівської роботи відсутні. Цікаво, що і сьогодні в Україні відсутня підготовка кадрів за спеціальністю «паблік рілейшнз», лише кілька вузів випускають молодих людей з відповідною спеціалізацією (при основній спеціальності «Міжнародні відносини», «Референт-перекладач», «Менеджер персоналу» та деяких інших).

По-третє (і це, мабуть, головне!), В Україні, навіть у порівнянні з Росією, відсутні економічні, матеріальні основ розвитку PR. Зазвичай, особливо коли мова йде про країни з нерозвинутою ринковою економікою, першим «поштовхом» до широкого розвитку паблік рілейшнз стає його активне використання в політиці, в організації виборчих кампаній - в першу чергу. Тому, зокрема, в Росії, де до недавнього часу вибори в суб'єктах федерації проводилися практично безперервно, пройшли становлення і перший етап розвитку десятки серйозних піарівських служб, серед яких, зокрема, такі, що отримали визнання і, часто працюють в Україні, як «Фонд ефективної політики» (Г. Павловський), «ІМІДЖ-контакт» (А. Ситников), «Нікколо-М» (І. Мінтусов) та інші. Поступово, заклавши серйозну кадрову і матеріальну базу, подібні служби переходять до виконання замовлень в області бізнес-піару, кризового піару і т.д.

В Україні ж до сьогоднішнього дня подібні об'єктивні передумови для розвитку піару, на жаль, відсутні. Виборчі кампанії проводяться рідко і практично в один і той же час (в результаті створені піар-служби можуть «простоювати» протягом кількох років). Що ж до замовлень на організацію PR в бізнесі, то вони виникають надзвичайно рідко, з одного боку, тому що подібні роботи дуже дорогі, з іншого – український бізнес ще слабо розрізняє рекламу і піар і тому частіше використовує більш дешеві і «приземлені» рекламні кампанії.

Тому сьогодні можна говорити лише про невелике число розвиваються PR-структур в Україні (при тому, що в Інтернеті фігурують десятки фірм і компаній, в назвах яких міститься слова «імідж» і «піар», але насправді в кращому випадку вони займаються рекламною діяльністю). Це в першу чергу служба «Publicity Creating», створена в 1997 р.; «Бюро маркетингових технологій»; Харківське PR-агентство «Ім'я», Дніпропетровська PR-служба «Третій сектор» і деякі інші. Більш детальну інформацію з даної проблеми можна отримати з публікацій який розпочав виходити в Україні журналу «PR-менеджер». В Україні також створені і функціонують дві організації, що

об'єднують фахівців, що працюють в галузі публік релейшнз: Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю (УАСО) і Українська ліга зі зв'язків із громадськістю (PR-ліга).

Питання для самоконтролю

1. Які визначення PR дають фахівці? Як би ви сформулювали суть PR?
2. Яку роль відіграє PR у людській діяльності та суспільстві?
3. Охарактеризуйте суть і значення PR.
4. Назвіть відомі вам моделі PR.
5. Поясніть, чому теорія комунікацій та науки комунікативного циклу є основою для розвитку і функціонування PR.

Лекція №2

Тема: ЗАСОБИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Мета: установити взаємозв'язок роботи PR; усвідомити значення, роль іміджу у процесі створення PR.

Методи: лекція (пояснення, розповідь), бесіда, спостереження.

Дидактичні засоби навчання: словесні (конспект лекції, підручники), візуальні (таблиці, схеми, мультимедійні презентації).

План:

1. Загальна характеристика засобів, методів і технологій PR.
2. Сутність іміджу і його різновиди.
3. Основні проблеми і технології конструювання іміджу.
4. Найважливіші завдання PR у процесі корекції, модифікації іміджу.
5. Брендінг в структурі публік релейшнз, сутність бренду. Основні проблеми розробки бренду. Бренд-ідея і бренд-легенда.
6. Фірмовий стиль як інструмент PR, найважливіший засіб формування іміджу фірми.

Література:

1. Губерський Л., Іванов В., Москаленко А. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.
2. Карпухин О. «Паблік релейшнз» как информационный менеджмент // Социально-политический журнал. – 1998. – № 4. – С. 139–150.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.–М.; К. : Ваклер, 1999. – 349 с.
4. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

1. Загальна характеристика засобів, методів і технологій PR

Найважливіша складова успішної діяльності фахівців у галузі паблік рілейшнз – оволодіння ними всім арсеналів кошти, методів і технологій впливу на громадськість і громадську думку. На жаль, в спеціалізованій літературі, поряд із згадкою або більш-менш серйозним аналізом тих чи інших методів і технологій PR, не наводиться їх суворі і чітка класифікація. У результаті: одні методи, наприклад, досить відомі і описані (зокрема, організація спецподій або прес-посередництво), про інших же інформації практично немає. Що, безумовно, ускладнює оволодіння ними та їх активне використання.

У справжньому конспекті лекцій зі зрозумілих причин ми не можемо запропонувати повне і розгорнутий опис всіх піарівських засобів впливу на громадськість. Однак, по-перше, запропонуємо їх досить розгорнуту класифікацію. По-друге, в даній та трьох наступних лекціях спробуємо дати досить повну характеристику основних з них. Отже, в першу чергу, весь арсенал засобів впливу на громадськість і громадську думку в процесі паблік рілейшнз необхідно розділити на три складові :

1. Засоби паблік рілейшнз, тобто основні, ключові форми впливу на формування образу організації, фірми і його «просування» серед різних груп громадськості. Зрозуміло, що основними засобами тут виступають імідж організації та її керівництва, властивий їй фірмовий стиль, а також бренди товарів і послуг даної компанії.

2. Методи паблік рілейшнз – конкретні прийоми і операції впливу на громадськість і громадську думку, за допомогою яких і здійснюється взаємодія з ними організації, в тому числі – вплив на різні групи громадськості. Як видно (див. малюнок 2), подібних методів досить багато (є і деякі інші, не представлені на малюнку) та кваліфіковане, повне використання всього їхнього арсеналу дає серйозний ефект в процесі PR-діяльності.

3. Технології паблік рілейшнз. Як і в будь-якій іншій сфері діяльності, в PR технологія являють собою чітко відпрацьовану за операціями сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів, методів впливу на той чи інший об'єкт, у даному випадку громадськість або громадську думку. Як видно, існує значне розмаїття подібних технологій

2. Сутність іміджу і його різновиди

Імідж – це уявне представлення про людину, товар, організації, яке існує об'єктивно, а також формується цілеспрямовано в процесі паблік рілейшнз, реклами та пропаганди. Дане коротке визначення (а визначень

іміджу існують сотні), як видається, досить чітко і виразно вказує на дві основні характеристики іміджу.

З одного боку, імідж – це те реальне враження (саме походження слова латинське від «*imago*», «*imitari*» – імітувати), який чинить на оточуючих, викликає у них той чи інший товар, та чи інша організація, та чи інша людина. При цьому, не важливо: стурбовані вони тим, чи є у них певних імідж. Він завжди і безумовно існує: інша справа – який. З іншого боку, імідж можна «робити» (не даремно на жаргоні піарщиків іміджмейкерів нерідко називають «мордоделами»), формувати, оскільки будь-який наявний на той чи інший момент часу імідж володіє такими характеристиками, як неповнота, визначена забарвленість. Що і дозволяє активно впливати на зміну або корекцію іміджу.

Особливе значення має робота з іміджем в бізнесі. Тут імідж – це неявний (нематеріальний) актив компанії. Для визначення його ролі і впливу на ефективність діяльності фірми використовують поняття «*goodwill*» і «*badwill*», що характеризують ті додаткові або, навпаки, зменшують ефективність діяльності фірми риси, які «приносять» їй хороший чи поганий імідж.

Цей актив на Заході розраховують у вартісному вираженні. Подібні спроби робляться і в Україні. Так, в одному із законів, прийнятих в 1997 році, поняття «гудвіл» трактується наступним чином: це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, яка виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, нових технологій, домінуючих позицій на ринку і т.п. Тобто, власне, готівкового на даний момент іміджу організації, компанії, фірми.

Імідж фірми – це символічно виражені уявлення про своєрідність і специфіку (можливо – унікальність) фірми і її діяльності, її репутації, що сформувалися в громадській думці. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації, компанії на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює процеси продажів і збільшує їх обсяг, забезпечує кращий доступ організації до різноманітних ресурсів.

При цьому, аналізуючи імідж організації, фірми, слід мати на увазі ту обставину, що оскільки йдеться про імідж не товар, а організації і не на ринку, а в суспільстві, найважливішою складовою іміджу компанії виступає соціальна. Іншими словами, якщо фірма навіть випускає якісний продукт, проте, працює тільки «на себе», стурбована виключно збільшенням свого прибутку і в той же час нічого не робить для міста, населення, різних груп громадськості, то наявність у неї сприятливого іміджу серед громадськості

практично виключено. Що саме і показує досвід сучасного (початкового) етапу організації бізнесу в Україні: практично сьогодні вельми складно назвати фірми та корпорації, що мають хороший або дуже хороший імідж, про які у населення складається сприятлива думка, враження.

Різновиди іміджу. Характеризуючи їх, слід виділити, по-перше, види іміджів, характерні в цілому і для організацій, і для окремо взятих особистостей. По-друге, види іміджів, які характеризують організацію, фірму. Нарешті, по-третє, різновиди іміджів, притаманних окремим особистостям: політикам, бізнесменам і т.п. Отже, характеризуючи загальні різновиди, типи іміджів, виділяють як основні наступні:

- поточний імідж – той реальний імідж, який організація або людина мають у чужих очах;
- дзеркальний імідж – те враження, яке сама організація або сама людина вважає таким, яке вони справляють на громадськість;
- бажаний імідж – той, який людина або організація хотіли б мати в чужих очах.

Говорячи про імідж окремої людини: політика, бізнесмена та ін, виділяють наступні види іміджів:

- «середовищний імідж», що характеризує створену людиною штучну систему проживання (житло, кабінет, автомобіль та ін);
- «габитарний імідж», що характеризує ту «зовнішність», яку людина оформляє для себе; природно, мова йде не про пластичні операції, а про те, як людина підбирає для себе костюм, косметику, браслети, кільця і т.п.;
- «матеріалізований імідж» характеризує людину з точки зору того, що саме, які твори, яку продукцію він особисто створив, а саме: твір живопису і літератури, різні самостійно виготовлені речі, вирощені на дачній ділянці продукти та ін;
- «вербальний імідж» характеризує людину з точки зору того, як і що він говорить, яким чином пише тощо;
- «кінетичний імідж» – тобто невербальний – будується на основі сприйняття того, як людина рухається, жестикулює, які займає пози, як нахиляє голову.

Нарешті, говорячи про імідж організації, фірми, характеризуючи її корпоративний імідж, виділяють наступні його складові:

- імідж товару чи послуги, що характеризує якість і затребуваність товарів і послуг, які виробляє та представляє на ринок дана організація;

- імідж роботодавця, що характеризує відношення фірми, компанії до своїх працівників, персоналу;
- управлінський і фінансовий імідж, що характеризує ефективність діяльності та фінансовий стан корпорації, фірми;
- громадський імідж, що характеризує соціальну активність фірми, її участі в житті громади, міста та ін.

3. Основні проблеми і технології конструювання іміджу

Характеризуючи складний процес створення, конструювання іміджу людини чи організації, слід виходити з двох основних посилянь:

– по-перше, сама сутність подібного конструювання заснована на технології, так званого, «накладання іміджів»; тобто спочатку виділяють, визначають поточний і бажаний іміджі організації, людини, потім – накладають їх один на одного і виділяють ті риси, які, наприклад, повинні бути присутніми в бажаному іміджі і відсутні у поточному. Далі робота іміджмейкера, фахівця з PR зводиться до «додання» поточного іміджу необхідних рис і «убирани» тих, які є необов'язковими або заважають;

– по-друге, в процесі конструювання будь-якого іміджу виходять з того, що люди, які сприймають його повинні бачити в його основі певні «розхожі» стереотипи або типажі. Людська психіка економічна і людям складно вникати в унікальні риси кожного окремого політика, бізнесмена або організації. Тому вони мимоволі типізують ці риси і сприймають їх як якийсь набір стандартних особливостей.

У разі побудови індивідуального іміджу політика чи бізнесмена широко використовується теорія соціальних стереотипів, розроблена американським журналістом і піарником У. Липпманом. Відповідно до неї реально існують певні соціальні стереотипи, тобто стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, які викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим наявним у нього досвідом.

Використання подібних стереотипів (при тому, що стереотипізація має і деякі негативні риси, пов'язані з можливістю формування досить примітивного суспільної свідомості) дозволяє «спростити», «вкоротити» процес мислення. І, відповідно, сприяти побудові іміджу шляхом виділення його основи. Наприклад, виділивши такі стереотипи політиків, як «лицар», «господар», «аскет», «мислитель», «романтик», «професіонал», «опозиціонер», можна досить швидко і ефективно сформуванати імідж будь-якого політика, «додавши» до відповідного стереотипу його основні професійні та особисті якості.

Складніше в цьому плані йде справа з формуванням, конструюванням іміджу організації, фірми. Тут в якості основи, замість соціального стереотипу, використовується, так званий, типаж фірми. Існує кілька моделей подібних типажів, зокрема, семикомпонентна і десятикомпонентна. Розкриємо зміст останньої. Відповідно до десятикомпонентним типажем, виділяють наступні ключові характеристики фірми:

- зовнішня атрибутика;
- історія організації, традиції;
- фінансове становище;
- образ продукції, якість діяльності;
- імідж керівника та його команди;
- імідж персоналу, корпоративна культура;
- ділові комунікації, особливості управління організацією;
- вартість товарів або послуг;
- публіциті, рекламна популярність;
- дизайн офісних приміщень, продукції.

Зрозуміло, що облік всіх названих характеристик в процесі конструювання іміджу організації практично неможливий. Тому, як правило, йдуть таким шляхом: виділяють деякі характеристики, які особливо привертають в образі даної організації та на їх основі будують і «розкручують» імідж. В одному випадку – це порівняльна дешевизна товарів, продуктів (наприклад, магазини торгової мережі «АТБ»), в іншому стійке фінансове становище (наприклад, «Приватбанк»), в третьому – імідж персоналу, його корпоративна культура (наприклад, підприємства системи «Макдоналдс») і так далі. Найбільш прийнятний варіант, коли за основу іміджу фірма може представити кілька із зазначених характеристик.

Виділяють три основні технології конструювання іміджу:

- функціональний підхід базується на обліку і зіставленні поточного і бажаного іміджів організації, товару, бізнесмена чи політика. Спочатку визначається бажаний імідж, потім поточний, потім процес «суміщення» або «накладення» іміджів і конструюється, так званий, модельований імідж (це щось третє, чого немає в реальності, але що включає в себе риси бажаного іміджу, сконструйованого з урахуванням можливостей поточного). Потім здійснюється «переклад» цього змодельованого іміджу в різні контексти: речовинний, сімейний тощо;

- порівняльний підхід до конструювання іміджу багато в чому схожий на описаний функціональний; проте за основу, крім поточного іміджу, береться не бажаний, а подібний же поточний імідж конкурента. Потім процес

конструювання здійснюється за тією ж схемою: «накладення» іміджів, вироблення модельованого і переведення його в різні контексти;

- контекстний підхід до конструювання іміджу заснований на обліку різного сприйняття іміджу організації серед різних груп громадськості. Як відомо, імідж фірми може модифікуватися залежно про того, на які групи громадськості направлено піарівське вплив. Наприклад, для внутрішньої громадськості фірма може формувати імідж структури, яка максимально піклується про свій персонал; для партнерів – ключовими рисами іміджу може бути надійність і порядність у виконанні своїх зобов'язань; для конкурентів можуть бути підкреслені потужність потенціалу фірми, її міцні зв'язки з представниками органів влади тощо. Саме на виявленні різних аспектів подібних іміджів та інтеграції їх в єдиний, загальний і базується контекстний підхід.

Етапи побудови іміджу. Незалежно від того, яка з вищеописаних технологій конструювання іміджу обрана, виділяють три наступні етапи роботи над ним:

а) підготовчий етап або етап визначення вимог громадськості; заснований на обов'язковому проведенні соціологічних та соціально-психологічних досліджень з метою отримання інформації про бажане і поточному іміджах;

б) етап розробки модельованого іміджу, тобто «накладання» поточного і бажаного іміджів (або іміджу конкурента);

в) переклад обраних характеристик модельованого іміджу в різні контексти: візуальний, вербальний, подієвий, сімейний і т.п.

4. Найважливіші завдання PR у процесі корекції, модифікації іміджу

Враховуючи важливість і актуальність проблем конструювання іміджу організації, товару або особистості, потрібно все ж зазначити, що PR-службам частіше доводиться мати справу не з створенням абсолютно нового іміджу, а з корекцією вже наявного, тобто того, який фірма або бізнесмен, політик вже «заслужили» в процесі функціонування. Процес корекції іміджу вельми складний і в ряді випадків по подібної складності навіть перевершує процес розробки і конструювання нового іміджу. Що цілком зрозуміло: адже тут паралельно доводиться працювати над тим, щоб прибрати деякі сформовані негативні стереотипи, доданки іміджу.

Конкретно робота з корекції, модифікації іміджу включає такі види робіт:

- позиціонування PR-об'єкта;

- реклама чи піднесення іміджу;
- антиреклама або зниження іміджу конкурента;
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.

Позиціонування PR-об'єкту при коригуванні іміджу пов'язана в першу чергу з необхідністю більш чіткого і певного виділення тих рис об'єкта, імідж якого коригується. Очевидно, що якщо відповідний об'єкт, його образ не позиційовані, що не зрозумілі потенційним клієнтам, то і «розкрутка» його малоперспективна. Виділяють ряд стадій позиціонування: від його повної відсутності (коли в принципі не ясна реакція на образ) до набуття об'єктом рис повністю впізнаваного іміджу.

Реклама або піднесення іміджу. В принципі тут мова йде про власне рекламі, «просуванні» серед різних груп громадськості іміджу товару, організації. Однак, є одна особливість: не дарма в парі вживають термін «іміджева реклама». На відміну від звичайної реклами товарів і послуг, іміджева реклама побудована головним чином на використанні непрямих рекламних засобів і уникає спроб прямого впливу (зокрема, перебільшення достоїнств організації або товару) на споживача.

Антиреклама або зниження іміджу конкурента спрямована на те, щоб забезпечити зменшення потоку клієнтів, інвестицій голосів (на виборах), спрямованих у бік конкурента. Особливістю подібної антиреклами в публік рілейшнз є її непрямий характер (прямої критики тут краще уникати) і застосування таких прийомів, як порівняння конкурента з негативними образами; зображення залежності конкурента (наприклад від органів влади); позиціонування недоліків конкурента і т.п.

Налаштування від конкурентів – прийом, спрямований на паралельне піднесення одного іміджу (безумовно, тієї організації, яка веде відповідну роботу) при зниженні іншого, зокрема, іміджу конкурента. Тут застосовуються як різні маркетингові прийоми: зокрема, виключення конкурентів (в плані пропозиції своїх нових товарів і послуг); випередження конкурентів (наприклад, використання випадків порушення законів або навіть вигідне розташування фірми в центрі міста, а також пропозиція назви фірми з перших букв алфавіту); ускладнення дій конкурентів. Крім цього використовуються і піарівські методи відбудови від конкурентів, зокрема такої, як завдання клієнтам критеріїв оцінки, коли громадськості пропонується відповідна інформація про конкурента, а висновки про його реальні дії громадськість робить сама на основі такої інформації.

Контрреклама – прийом, спрямований на відновлення випадково зниженого іміджу. Тут використовуються самі різноманітні прийоми і

технології. Практика PR повна прикладів подібної діяльності фірм: наприклад, випадок відновлення іміджу зубної пасти «Колгейт», який був знижений після публікації в одній з мусульманських країн матеріалів, у яких стверджувалося про наявність у ній свинячого жиру; іміджу «Пепсі-Коли» після випадків попадання в баночки шприців та багатьох інших.

5. Брендинг в структурі паблік рілейшнз, сутність бренду. Основні проблеми розробки бренду, бренд-ідея і бренд-легенда

В умовах сучасного суспільства, яке нерідко називають суспільством споживання, сталося серйозне зміна пріоритетів населення в області споживання. В даний час ми купуємо не просто напій, а «Кока-Колу», не просто піджак або туфлі, а певну марку, лейбл (наприклад, «Версачі»). Іншими словами – фірмовий товар. Бренд (або бренд-імідж) – це і є образ фірмового товару. Технологія створення якого отримала назву брендинг.

Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги до ідеї товару або послуги, заснована на спільному впливі на споживача всіх інструментів PR, а також товарний знак, упаковки, інших елементів, об'єднаних спільною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють дану конкретну ідею товару або послуги серед конкуруючих і що створює її особливий образ.

Таким чином, бренд – це комплексний код, формуючий у споживача позитивне ставлення до товару. Походження самого слова, терміна таке: в англійській мові слово «brend» має кілька значень – «вогонь», «палити», «факел» і т.п. Ковбої називали брендом «тавро», яким таврують худобу. Таким чином спочатку цей термін мав нейтральне, навіть негативне значення. Однак, поступово придбав інше.

Отже, що ж таке «бренд»? З самого початку слід уникати плутанини, яка має місце навіть у спеціальній літературі і стосується вживання понять «торгова марка» і «бренд». Торгова марка – це ім'я, термін, знак, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів або послуг.

Бренд – це торгова марка, яка викликає у споживача, здебільшого цільового ринку стійкі позитивні асоціації. Тобто бренд – це «розкручений» товарний знак, що виникає в результаті використання різних маркетингових зусиль. Тому, строго кажучи, не можна сісти в офісі і створити бренд. Можна – тільки торгову марку, яку потім слід ретельно і вміло «розкрутити». Саме у зв'язку з цим, в рамках будь-якої групи товарів можуть знайтися дуже якісні, проте не є брендами.

Бренд, по суті, поняття того ж порядку, що і імідж. Тільки, по-перше, вживається не по відношенню до особистості або організації, а по

відношенню до товару чи послуги. По-друге, бренд – це найбільш яскрава і помітна частина іміджу. Нарешті, по-третє (і це найважливіше!), Імідж створюється і сприймається свідомістю, але не існує в ньому; бренд ж – існує у свідомості. Так, політик, бізнесмен, фірма можуть створити собі новий імідж, скорегувати його, але брендом подібний стає лише тоді, коли закріпиться, почне жити у свідомості людей, незалежно від маніпуляцій з іміджем.

Бренд – вельми складне і багатопланове засіб публік релейшнз. У його структуру зазвичай входять наступні елементи: слоган, мелодія, символіка, гумор, графіка, колір, персонажі та ін візуальні елементи, а також відповідна аура: досить згадати, наприклад, процес «розкрутки» і зміст бренду кави «Нескафе». Слід мати на увазі ту обставину, що нерідко бренди попросту крадуть, замінюючи в його позначенні одну або кілька букв з метою уникнути переслідування (наприклад, замість «Panasonic» – «Panasonix»; замість «Adidas» – «Adias» і т.д.). Крім того, нерідко для прискореного створення ефективного бренду використовують методику «перенесення», запозичення. Так, фірма «Алеф» випустила горілку під назвою «Гельсінкі», явно претендуючи на те, що споживачі не відрізнять її від фінської із всесвітньо відомим брендом «Фінляндія».

Всі ці проблеми, в тому числі маніпуляції з брендами, здійснюються неспроста. Справа в тому, що розробка бренду процес тривалий і дуже дорогий, а наявність якісного, «розкрученого» бренду – запорука успішного просування товару або послуги на ринку. Наведемо для прикладу вартість деяких всесвітньо відомих брендів:

- «Coca Cola» 83,9 млрд. дол. (Рік створення – 1886);
- «Microsoft» 56,7 млрд. дол. (1975);
- «Disney» 32,3 млрд. дол. (1923);
- «McDonalds» 26,2 млрд. дол. (1955).

Як вже зазначалося, процес створення та «розкрутки» бренду дуже дорогий і, як правило, тривалий. Є ще одна важлива обставина: в силу специфіки використання брендів, їх розробка аж ніяк не завжди необхідна. Так, компанії, що працюють в нижньоцінових сегментах зазвичай дотримуються стратегії «лідерства за витратами» і бренд тут абсолютно не потрібний, оскільки підвищує витрати, позначається на ціні і зводить основну конкурентну перевагу.

Крім того, є в принципі важкобрендуємі товари. По-перше, це товари, різні марки яких складно розрізнити (наприклад, сіль, цукор, молоко). По-друге, товари, що функціонують на ринку з великим оборотом і великою змінюваністю марок (зокрема, на ринку морозива). По-третє, не варто

брендувати товар, що охоплює незначний сегмент ринку – розробка бренду в цьому випадку просто не окупиться.

Перейдемо безпосередньо до викладу проблем, пов'язаних з розробкою брендів. У першу чергу потрібно відзначити, що до будь-якого ефективного бренду в процесі його створення пред'являються такі основні вимоги:

- по-перше, бренд може бути побудований тільки на основі якісного товару, який виправдовує очікування споживачів; в іншому випадку ніякі зусилля по його «розкручування» свідомо не виправдаються;
- по-друге, «розкрутка», реалізація концепції бренду повинна бути послідовною: успішні бренди зосереджуються на вже закладеній концепції і не «розмивають» свій імідж. Наочний приклад у цьому плані – спроба перевести бренд «Мальборо» (прерії, мужні ковбої тощо) на дамські сигарети з ментолом, яка виявилася настільки невдалою, що ледве було не знищила сам бренд;
- по-третє (і це найголовніше!), успішний бренд може бути побудований виключно на основі УТП (унікальної торгової пропозиції) або, принаймні, мати в своїй основі потужну емоційну складову. Так, мотоцикли «Харлі-Девідсон», хоча за якістю поступаються японським, але коштують в два рази дорожче, оскільки прихильники «Харлі-Девідсон» в першу чергу звертають увагу не на технічні характеристики, а на певний стиль життя.

Виходячи зі сказаного, стає цілком очевидною основна структура будь-якого успішного бренду, що включає, з одного боку, бренд-ідею, з іншого – бренд-легенду.

Бренд-ідея – це якась віртуальна перевага, яка відрізняє товар, бренд якого створюється, від усіх інших товарів. При цьому, бренд-ідея апелює не так до розуму споживача, скільки до його почуттів, оскільки бренд товару (а на ринку подібних марок товару безліч) створює швидше певний настрій споживання товару, ніж підкреслює його споживчі якості.

Тут найкраще навести приклад «Живчика», напою створеного і впровадженого під вельми ефективним брендом на перевантаженому торговими марками ринку напоїв. У чому був успіх «Живчика»? Як відомо, на згаданому ринку функціонує величезна кількість торгових марок, так званих, «кольорових» напоїв. Причому кожному споживачеві відомо, що всі вони являють собою газовану воду з додаванням специфічних концентратів (лимонної кислоти тощо). І, таким чином, при вгамування спраги, нічого крім шкоди для організму не несуть.

І от на ринку з'являється «Живчик», основу якого становить натуральний яблучний сік; і крім того в його структуру входить настоянка ехінацеї, яка виводить з організму шлаки, радіонукліди та інше. Таким чином

даний напій виявляється корисним, підвищує тонус і покращує загальне самопочуття споживача. Успіх напою на ринку виявився вельми серйозним.

Бренд-легенда – це коротка історія виникнення або створення того чи іншого товару, яка пояснює причину виникнення бренду. Хороша бренд-легенда нерідко в успіху бренду має не менше значення, ніж ефективна бренд-ідея. Особливо, коли вона адаптується до бренд-ідеї. Бренд-легенди бувають двох типів: природні і штучні. Перші склалися історично та до продукту пряме або непряме (тут робляться зусилля з адаптації) ставлення. Яскравий класичний приклад подібних бренд-легенд – назва продукції по місцевості, де вона почала вироблятися (наприклад, коньяк, шампанське тощо).

Однак це не означає, що природна бренд-легенда обов'язково повинна мати столітні коріння. Фактично будь-який продукт, товар, послуга, які в історичній ретроспективі були використані і отримали визнання, може бути оформлений у природну бренд-легенду. Приклади: завод раніше випускав фарбу для космічних кораблів; бренд-легенда – «Космічна фарба – за доступною ціною». Спеціальні таблетки застосовувалися для лікування членів Політбюро ЦК КПРС у радянський час; бренд-легенда – «Кремлівські таблетки – кожному бажаному».

Що стосується штучних бренд-легенд, то тут використовуються спеціально створені міфи та легенди, які відповідають запитам споживачів на певному цільовому ринку, випереджаючи їх очікування і посилюючи відповідний ефект застосування продукту. Найяскравішим прикладом у цьому плані служить «Герболайф» – «диво-продукт», який за відгуками його творців і розповсюджувачів виготовлений з «трав, зібраних в Гімалаях, на крихітних ділянках, серед скель».

Сам процес створення бренду включає два етапи:

а) розробка торгової марки – процес, який може мати як творчий індивідуальний характер (комусь прийшла в голову цікава ідея), так і формалізований – в умовах необхідності масового виробництва брендів в сучасних умовах. У цьому випадку застосовується наступна методика: створюється кілька робочих груп, що включають по дві-три людини; члени цих груп в перебігу декількох днів пропонують ідеї торгових марок – майбутніх брендів; після цього відбираються найбільш перспективні ідеї; вони тестуються на предмет негативних асоціацій (зазвичай на 14 мовах, наприклад, один з модних пітерських бутиків, що продають італійське взуття, називався «Mazzoli»); також проводиться юридична перевірка і, нарешті, відбираються три-п'ять найбільш перспективних назв;

б) «розкрутка» торгової марки і перетворення її в бренд. Тут вже з повною силою вступає в дію піар: вибирається, формується ефективна бренд-ідея, під неї – оптимальна бренд-легенда, шукаються шляхи, методи і технології просування бренду на різних ринках.

6. Фірмовий стиль як інструмент PR, найважливіший засіб формування іміджу фірми

Фірмовий стиль – це сукупність стійко відтворюваних, відмінних характеристик спілкування, манер поведінки, традицій, властивих фірму і її співробітникам і виявлятимуть своєрідність ринкового взаємодії фірми з іншими компаніями, що функціонують на ринку. Конкретно: фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, дизайнерських та деяких інших елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність всіх товарів і послуг фірми; всієї вихідної від неї інформації; внутрішнього і зовнішнього оформлення фірми.

До основних функцій фірмового стилю належать такі:

- поліпшення ставлення споживачів до фірми;
- поліпшення ставлення споживачів до товарів і послуг, вироблених і реалізованих фірмою, через сприйняття фірмового стилю як своєрідної гарантії якості продуктів;
- закріплення бажаних для фірми споживчих переваг;
- різке підвищення ефективності піару та реклами;
- значна економія коштів на просування товарів і послуг, яку забезпечує «розкручений» фірмовий стиль.

Виділяють такі основні елементи фірмового стилю, що забезпечують єдність всіх товарів і послуг компанії, внутрішнього і зовнішнього оформлення:

- інформаційний дизайн;
- архітектурний (і оформлювальний) дизайн;
- корпоративну філософію;
- зовнішній вигляд співробітників і стиль їхньої поведінки;
- стиль управління та ділових відносин.

Інформаційний дизайн являє собою повноцінну знакову систему графічних, виразних, образотворчих, смислових, звукових та інших символів фірми. Він включає: назва фірми, аббревіатуру; емблему фірми; музичний символ фірми; гасло фірми і деякі інші елементи. Причому, компоненти

інформаційного дизайну використовуються всюди: від логотипу фірми до оформлення робочих місць.

Архітектурний (і оформлювальний) дизайн проявляється у специфічних вимогах до оформлення зовнішнього вигляду будівлі; табличок з найменуванням фірми; впорядкованості підходів і під'їздів; наявності автостоянки; оформленні та чистоти входу в будівлю фірми тощо. Паралельно з архітектурним дизайном кожна фірма, що має свій фірмовий стиль, здійснює у всіх приміщеннях політику єдиних вимог до розміщеної тут меблів; перегородок; розміщенню комп'ютерів. Окремі вимоги пред'являються до наявності в інтер'єрі рослин, акваріумів тощо, а також до наявності (або відсутності) елементів розкоші в оформленні інтер'єру.

Корпоративна філософія – це повне, розгорнуте, детальний виклад морально-етичних норм, принципів, якими керуються менеджери та співробітники фірми у своїй діяльності, в тому числі у взаємовідносинах з клієнтами. Подібні правила ділової етики нерідко висувають до співробітників фірми вимоги, що перевищують навіть встановлені законодавством норми. Наприклад, співробітники фірми «Проктер енд Гембл» не тільки не мають права брати хабарі, але не можуть навіть приймати запрошення на участь у розвагах, обіди в ресторанах (якщо вони самі не оплачують їх). І мати яку-небудь майнову чи фінансову зацікавленість у діяльності конкурентів. Норми ділової етики, декларовані фірмою, найчастіше закріплюються в спеціальних «Кодексах», «Статутах» і т.п.

Зовнішній вигляд співробітників і стиль поведінки має важливе значення в структурі фірмового стилю. Вимоги до зовнішнього вигляду можуть варіюватися від уніформи, спецодягу до вимог до дрібних деталей одягу співробітників, наприклад, носінню метеликів, краваток і визначення оптимальної довжини суконь і спідниць співробітниць. При цьому тут можуть використовуватися стилі: у банках – найчастіше строгий діловий стиль одягу, в Макдональдсі та ін підприємствах подібного типу – спортивний молодіжний стиль.

Стиль управління та ділових відносин пов'язаний, безумовно, в першу чергу з особистістю керівника фірми, культурою його керівництва, накладає відбиток на стиль і культуру управління в усьому колективі. Зазвичай клієнти, партнери та ін судять про фірмовому стилі фірми, виходячи з того, яким чином у ній дотримується обов'язковість, особиста зацікавленість і відповідальність з боку менеджерів, точність і оперативність виконання ними своїх зобов'язань.

Питання для самоконтролю

1. Що таке імідж організації? Охарактеризуйте його.
2. Як імідж пов'язаний із стереотипами?
3. Які етапи формування іміджу? Охарактеризуйте їх суть.
4. Опишіть основні напрями PR5діяльності при формуванні іміджу організації.

Лекція №2-1

Тема: ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Мета: оволодіти знаннями у сфері технологій іміджу; засвоїти типи, та технології побудови іміджу; усвідомити значення, роль функції й інструментарію іміджу.

Методи: лекція (пояснення, розповідь), бесіда, спостереження.

Дидактичні засоби навчання: словесні (конспект лекції, підручники), візуальні (таблиці, схеми, мультимедійні презентації).

План:

1. Поняття іміджу.
2. Робота іміджмейкера.
3. Типи іміджу. Технології побудови іміджу.
4. Функції й інструментарій іміджу.
5. Кінетичний і вербальний іміджі.

Література:

1. Блажнов Е. А. Паблик рилейшенз / Е. А. Блажнов. – М., 1994.
2. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимиявласти / Б. Л. Борисов. – Рига, 1997; М., 1998.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations /И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.
5. Герцштпеш Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер /Р. Э. Герцштпеш – Смоленск, 1996.
6. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.
7. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера /Т. Э. Гринберг. – М., 1995.
8. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж / Ф. Дейвис. – М., 1997.
9. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. – М., 1998.
10. Догш Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Дотл. – М., 1996.

11. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. – Обнинск, 1995.

12. Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» – система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблюк. – М., 1971.

13. Ионов И. Н. Историческое бессознательное и политический миф / И. Н. Ионов // Современная политическая мифология. Содержание и механизмы функционирования. – М., 1996..

14. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз / И. Крылов. – Минск, 1999.

15. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т. Ю. Лебедева. – М., 1996.

16. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т. Ю. Лебедева. – М., 2000.

17. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

18. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.

19. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1997.

20. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1997.

21. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1998.

22. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1997.

23. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.

24. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М., 1994.

1. Поняття іміджу

Правильно підібраний імідж – це найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Імідж відбиває ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Це спроба перекладу масової свідомості на автоматичні реакції. Імідж покликаний заощадити наш час. Він задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта. Об'єкт у результаті стає пізнаваним і безпечним. Ми починаємо легко прогнозувати його дії. Назвемо цю функцію іміджу ідентифікацією.

Існує ще одна функція іміджу, яку ми зобов'язані враховувати. Назвемо її ідеалізацією. В цьому випадку імідж намагається видати бажане за дійсне. І в тому, і в іншому випадку імідж має функцію протиставлення, оскільки він будується системно, виходячи з уже наявних інших іміджів. Злодія видно тільки на фоні доброї людини. Тільки так будуть помітні його якості, тільки на контрасті. Або такий приклад: напій «Байкал» був розроблений, щоб протистояти «Пепсі» напередодні московської Олімпіади. Сумарно три вищевідзначені функції іміджу ми зобразимо в такий спосіб:

Імідж

функція ідентифікації

функція ідеалізації

функція протиставлення

Не слід також трактувати функцію ідеалізації як спрямовану на обман населення. Адже коли об'єкт перебудовується під мої власні бажання, подібна адаптація може носити тільки позитивний характер. Хоча б тому, що лідер починає думати про свого виборця. Саме, навпаки, на просторах СНД у нас ще мало прикладів такої адаптації, за винятком хіба що передвиборних кампаній.

Робота з іміджем робить із політика сучасного актора, оскільки саме актори найбільш ефективно впливають на свою публіку. Будь-яка подібна техніка ефективності природно переноситься на інший тип діяльності. Імідж також полегшує життя політикові, задаючи для нього найбільш ефективні типи ролей. Він починає поводитися відповідно до них, а вже про ефективність тих або інших ролей думають фахівці. Політик повинен бути в цьому плані чітким і ясным для інших, у іншому випадку його очікують серйозні «розборки». Імідж взагалі будується на контрасті. Імідж дозволяє показати лідера з різних боків: Ющенко, що пірнає, це не Ющенко за письмовим столом.

Наведемо ще приклад подібної деавтоматизації. Ющенко – бджоляр. Цей динамічний аспект іміджу добре розумів Геббельс, який виступив у ролі автора іміджу фюрера. Г. Почепцов наводить слова Р.Е. Герцштейна: «Імідж Гітлера, створений Геббельсом, не обмежувався одним лише героїчним аспектом його особистості. Портрет фюрера його роботи являв собою попури з усього на світі. Студентам і інтелектуалам він представляв Гітлера як художника й архітектора, відірваного від свого навчання в 1914 році необхідністю служити нації. Для особливо сентиментальних у Геббельса був Гітлер, що випромінював любов до дітей. Робітникам він подавав Гітлера-робітника. Перед ветеранами Гітлер представлявся в образі Невідомого солдата Першої світової війни». Імідж настільки багатогранний, наскільки

багатогранна його цільова аудиторія. З іншого боку, у певні періоди потрібна зміна іміджу в поп-культурі. Зірки теж старіють і повинні переходити в іншу «вагову категорію». Імідж може будуватися на подоланні сформованого образу. Як бачимо, імідж – це досить довільне утворення, що в той же час будується на твердих вимогах, висунутих цільовою аудиторією. Про нього, як і про сферу ПР, можна сказати словами Е. Бернейса, що це сполучення науки й мистецтва.

Наука дає тверді вимоги, а мистецтво надає креативні можливості, які й повинні зробити імідж неповторним.

2. Робота іміджмейкера

У світі конкуренції (а політика реалізується тільки в полі вибору, наприклад, одного депутата з декількох альтернативних кандидатур) діючі особи зацікавлені виглядати якнайкраще. «Зробити свого політика симпатичним».

Імідж – це те, до чого ми прагнемо. Як же його створити? Оскільки іміджмейкер іде по шляху, уже апробованому рекламними кампаніями при продажі товару, його перше завдання – принципова індивідуалізація його «товару». Об'єкт повинен бути пізнаваний і чітко відділений серед інших. Наприклад, образ мера Києва доповнюється такими рисами: він любить співати, віруючий, дружить із бабцями, у нього молода дружина.

Максимально індивідуалізованим політиком (і тому політиком-переможцем) на просторах СНД є Володимир Жириновський. І склянка соку, виплеснута на нижегородського губернатора Бориса Немцова в передачі «Один на один», лише послідовно продовжила цю лінію. Правильний або неправильний, але, безсумнівно, це був видовищний випадок.

В основі індивідуалізації – вдало обрана стратегія, що розвиває вибраний тип поведінки. Ця передбачуваність може реалізуватися в різних моделях. Наприклад, модель «Попелюшки» і модель «мачухи». Вони постійно діють у політиці по відношенню, приміром, до опозиції.

Які ще процеси становлять інтерес для іміджмейкера? Слід за індивідуалізацією йде акцентуація. Іміджмейкер повинен внести певні характеристики в образ свого героя, коли ті або інші якості, що є присутніми потенційно, починають приймати гіпертрофовані розміри, відтискуючи інші. Однією з основних характеристик людини, на яких іміджмейкер повинен акцентувати увагу, є його професіоналізм. Семпсон розкладає

професіоналізм на п'ять типів: компетентність, упевненість, довіра, сталість і контроль. Під контролем розуміється контроль над своїми емоціями. Упевненість виражається навіть у зовнішності: людина стоїть прямо, дихає легко, не боїться дивитися в очі. Людина відчуває себе добре підготовленою і добре інформованою (саме тут йому повинен допомогти його апарат). Тоді, як наслідок, він породжує тексти, насичені позитивними, а не негативними емоціями. До речі, загальний негативний заряд був характерний тільки для перших виборів у Верховну Раду. Сьогодні модель уже стала іншою. Прийшов час пропонувати рішення й брати на себе відповідальність.

Що стосується компетентності, то й політик, і бізнесмен повинні чітко знати, у чому саме вони перевершують своїх конкурентів. Збити цей рівень компетентності, звичайно, намагаються стандартною фразою: «Це зміг би зробити кожний». Тому варто бути готовим до таких атак.

Етап, що впливає за індивідуалізацією й акцентуацією, – просування. Як і в рекламі, необхідне проведення кампаній, щоб люди не просто довідалися про даний «продукт», але й зрозуміли всі його характерні риси й переваги.

Ці три етапи можемо об'єднати в наступну таблицю:

Етап	Ціль
індивідуалізація	виділення серед інших
акцентуація	підкреслення виділених характеристик
просування	породження контекстів, де ці характеристики можуть найкращим способом виявитися

Цікаво, що навіть негативні чутки можуть працювати на потрібний імідж. Час виборів – це період активної діяльності, але він, по суті, лише завершує певний етап створення іміджу. Процес щоденної роботи набагато складніший. Точно так само, хоча й у менш чітких формах, розвивається кампанія дискредитації, що організується конкурентами. Опозиція завжди перебуває в більш вигідному положенні, оскільки критикувати легше, ніж щось робити; до того ж критик повною мірою використовує фактор видовищності й ефектності. Якщо з одного боку потрібна акцентуація успіхів, то з іншого – їхня дискредитація. Такого роду підхід одержав назву дискредитаційної кампанії, коли нападаюча сторона не обмежує себе у виборі засобів для досягнення своєї мети. При цьому слід зазначити, що, наприклад, у рамках американських кампаній «видача негатива» займає до 50% часу. Лідер відповідно повинен демонструвати силу й певну агресивність. Звідси наша тяга до «сильної руки». Якщо скористатися

методом трансакційного аналізу Еріка Берна, то лідер – це, безсумнівно, батько. Тому в провину йому можна поставити тільки те, що він сам визнає свою помилку. Усі міркування опозиціонерів не можуть бути визнані помилковими, оскільки вони виступають тільки в ролі критиків.

Іміджмейкер повинен сам створювати для лідера умови, у яких він буде найбільш вигідно представлений аудиторії. І лідер, як ми відзначали вище, грає свою символічну роль, не відхиляючись від заданого сценарію. Сомерсет Моєм у книзі спогадів «Підводячи підсумки» з іронією говорить: «Мене завжди вражало, чому люди так прагнуть до знайомства зі знаменитостями. Престиж, що створює знайомство зі знаменитою людиною, доводить тільки, що самі ви небагато вартуєте. Знаменитості виробляють особливу техніку спілкування із простими смертними. Вони показують світу маску, нерідко переконливу, але старанно приховують свою теперішню особу. Вони грають роль, яку від них очікують, і поступово вивчаються грати її дуже добре, але нерозумно було б уявляти, що актор грає самого себе».

Невідомі люди, як уважає письменник, частіше бувають самими собою. І отут ми повернулися до того, із чого почали. Лідер живе в символічній дійсності, приймаючи її закони. Він може перемогти тільки в тому випадку, якщо зможе по-справжньому відчутися цей поворот від світу реалій до світу символів. Побачити цей новий світ і підкоритися його новим законам.

Подібне значення має імідж і його побудова для організації. Істотну складність тут становить те, що організація з погляду людського сприйняття повинна мати певні людські риси. Тільки так її імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж у цьому плані стає подібним до іміджу людини.

Якщо ми візьмемо імідж армії, то найбільш частотними тут стають наступні три характеристики: «наші хлопці», високий ступінь організованості, висока технологічність.

Які ж характеристики найбільш часто використовують у випадку бізнесу? Для сучасного бізнесу значимими стають такі характеристики, як сила, агресивність, інноваційний характер. Другий клас характеристик спрямований на створення певного домашнього характеру, протилежний першому, тому умовно назвемо його «рухом назад». Це довіра, респектабельність, тепло. У випадку більших організацій з'являється ще один набір характеристик, спрямований до того, щоб організація виглядала як мовець єдиного голосу: цілісність і ідентичність.

Отже, різниця може існувати тільки у світі символічному, тільки в іміджах цих структур. Тільки «продаж» іміджу буде вести до продажу товару, оскільки всі товари цього профілю будуть ідентичні.

Ми можемо запропонувати такі шість етапів створення й просування корпоративного іміджу:

Етап	Ціль
соціологічне опитування	визначення характеристик ідеального об'єкта цього типу й нашого реального об'єкта
ранжирування	розміщення характеристик по пріоритетності, по зв'язку один з одним
вираження	визначення того, якими способами можна виразити необхідні характеристики
планування	визначення того, як і по яких каналах дійде до цільової аудиторії необхідне повідомлення
реалізація	проведення інформаційної кампанії
ефективність	перевірка того, з якою ефективністю була проведена інформаційна кампанія

Кампанії, що стосуються різного рівня організацій, будуть схожими. Суть розходжень буде лише в наборі характеристик, з якими необхідно працювати. Саме на цьому рівні, наприклад, університет буде відрізнятися від фірми. Різною буде також і цільова аудиторія.

3. Типи іміджу. Технології побудови іміджу

Теорію й практику формування іміджу вивчає спеціальна область знань іміджологія, її фахівці називають наукою й мистецтвом.

У сучасній мові англійське слово «image» має багато значень – образ, роль, маска, мода, фасад, лицедійство, мотив, ампула, типаж, установка, репутація. Імідж акумулює в собі різні культурно-історичні значення. Він включає як візуальний, так і вербальний компоненти, дає більш повне уявлення про кого- небудь або про що-небудь (вчинки, справи, якості, риси, характеристики, параметри).

Об'єктом іміджу можуть бути людина, організація, народ, країна, а також окремі сфери життєдіяльності держави: влада, економіка, армія, зовнішня політика й т.п. Відштовхуючись від образу, ми будемо відносини з тією або іншою людиною.

Один з іміджмейкерів М. Тетчер справедливо сказав: «Гарний PR на дев'ять десятих є передбаченням і тільки на одну десяту виконанням». Тобто чим вдаліше прогноз майбутнього розвитку подій, тим результативніше виконання.

Імідж – досить багатопланова категорія, що включає соціологічний, художній, психологічний, економічний, політичний і інший аспекти.

Дослідники виділяють три типи іміджу: об'єктивний, суб'єктивний і змодельований.

1. Об'єктивний (або реальний) імідж – враження про об'єкт (кандидата, організацію, товар), що є в цільовій аудиторії.

2. Суб'єктивний імідж – уявлення кандидата або організації про те, якими їх бачать збоку.

3. Змодельований імідж – той образ, що намагаються створити команда й залучені фахівці.

Основними властивостями, ознаками іміджу є:

- Імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є. Разом із тим він підкреслює специфічність і унікальність об'єкта. Крім того, імідж можна розглядати як різновид згорнутого повідомлення.
- Імідж конкретний, але рухливий і мінливий. Він весь час коректується, адаптується до поточної ситуації.
- Імідж деякою мірою ідеалізує рекламований об'єкт: або перебільшує його вигідні риси, або наділяє об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно до очікувань тих, на кого націлена іміджева реклама.
- Прив'язаний до свого прообразу, імідж проте живе за власними законами відповідно до психологічних орієнтацій повсякденної свідомості.
- Імідж займає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкта, але – у заданому напрямку.

Технологію формування іміджу активно використовували і використовують відомі особистості – політики, актори, спортсмени й ін. Будь-яка людина має декілька іміджів: професійний, соціальний, сімейний, особистісний. Кожний із них може бути як позитивним, так і негативним. І в цілому імідж буває позитивним чи негативним.

Об'єктивний імідж здатний змінюватися як при зміні ситуації (економічної, соціальної, політичної, культурної й т.п.), так і внаслідок

зусиль команди. Іншими словами, імідж можна створювати. Для його формування необхідний первинний імідж.

Первинний імідж – це комплексне уявлення про конкретного політичного лідера, партію, країну, організацію, про будь-який соціальний або матеріальний об'єкти (індивід, особистість, суб'єкт політичної, економічної або суспільної діяльності), що формується у свідомості громадськості в результаті первісного знайомства з ним. Крім того, первинний імідж містить у собі основні характеристики ідеального (змодельованого) іміджу, але по ряду ознак відрізняється від ідеалу.

У ході свого побутування імідж послідовно трансформується. Базові риси зберігаються, але додаються інші – так звані «поверхневі», що відбивають нові реалії, що ускладнюють імідж, такий імідж називають вторинним.

Однією із центральних іміджелогії є «інформація». Це введені в систему відомості, що включають необхідні характеристики, від змісту й характеру яких залежить якість сформованого образу.

До видів іміджеформуючої інформації відносяться:

- непряма (одержувана через треті руки);
- пряма (одержувана в результаті безпосереднього контакту).

По окремих аспектах імідж можна підрозділити на:

- предметний (за мовленням: що зробив, що створив);
- вербальний (що говорити, як говорити, що писати);
- кінетичний (рух, хода, положення тіла);
- габаритний (за зовнішністю);
- за середовищем перебування.

До вищевказаних елементів фахівці додають ще інтелектуальний імідж. Для його характеристики введений інтелектуальний коефіцієнт (IQ).

Експерти, підсумувавши загальні іміджеві ознаки, виробили низку вимог до іміджу організації. Він повинен бути:

1. Синтетичним. Тобто створювати певне враження за допомогою фірмового знака, торговельної марки, слогана або сорту товару.
2. Правдоподібним, достовірним. Нікому не потрібний імідж, що не користується довірою людей.
3. Яскравим і конкретним. Імідж краще сприймається, якщо апелює до почуттів, зосереджений на певних рисах, яскраво висвітлює один або кілька характерних ознак організації.
4. Спрощеним. Щоб уникнути небажаних ефектів, імідж повинен бути простішим, ніж сам об'єкт.

5. Очікуваним. Імідж повинен стояти між почуттями й розумом, очікуваннями й реальністю. Фахівців, що професійно займаються проблемами формування іміджу, називають іміджмейкерами.

4. Функції й інструментарій іміджу

Імідж виступає свого роду посередником між суб'єктом (лідером, організацією й т.д.) і масою людей, він сам виконує лідерські функції, надихає громадськість, йому адресовані надії й сподівання людей. Наприклад, виборець сприймає саме той образ, що постійно відтворюється самим суб'єктом і засобами комунікації, – «певні риси, якості лідера, узяті в єдності політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують у перевагах електорату».

До основних комунікативних функцій іміджу відносяться: ідентифікація, ідеалізація й протиставлення.

1. Ідентифікація. Виходить із того, що людина намагається отримати повідомлення про об'єкт якомога в більш короткий проміжок часу. Йому потрібна основна, ключова інформація, щоб не «переварювати» всю кількість даних. Ця комунікативна функція характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією об'єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, що задають основні параметри об'єкта.
2. Ідеалізація. Ця функція означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об'єкта (коли часто бажане видається за дійсність).
3. Протиставлення. Функція має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу даного об'єкта. Найпоширеніший механізм – зіставлення об'єкта з конкурентами.

Імідж, крім комунікативних, має й інші функції: номінативну, естетичну й адресну.

Номінативна функція позначає (виділяє, відбудовує, диференціює) особистість або організацію серед інших, демонструє її відмітні якості.

Естетична покликана облагородити враження товаром, організацією, політиком. Для лідера ця функція має на увазі активні якості (стиль, привабливість, спортивність і т.п.).

Адресна функція виходить із того, що існує зв'язок між іміджем і цільовою аудиторією, що об'єкт відповідає потребам цієї аудиторії.

Якщо у відношенні спіндоктора підкреслюється, що він «лікує» подію, то про іміджмейкера можна сказати, що він «лікує» лідера (політика). Інакше

кажучи, об'єкти їхньої роботи різні: у спіндоктора – подія, а в іміджмейкера – політик.

Людина так улаштована, що реагує на все, із чим у своєму житті має справу. Приведемо приклади найпоширеніших ситуацій, коли ми реагуємо на імідж:

1. репутація (ураховується при зверненні до банку, турфірми й т.д.).
2. імідж політика (виборець реагує на символічне уявлення про політика).
3. імідж товару (покупець реагує на образ товару).
4. імідж фірми (сприймається як частина нематеріальних активів).

Формування іміджу є результатом свідомої роботи. Особливо в тих областях, де імідж – частина професійного успіху (шоу-бізнес, політика). Вивчаються можливості об'єкта іміджу, вимоги аудиторії, на які спрямовується інформація, вимоги каналу (можливість передачі повідомлень). Використовуються практично всі способи передачі інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, книги, усні повідомлення.

Успішне виконання іміджем комунікативної функції залежить не стільки від трансляції чіткої й повної інформації, скільки від повноти оволодіння психологічним, емоційним механізмом сприйняття образу. Вибір людей багато в чому залежить від їхньої підсвідомості. А в цій області основне значення належить символам, міфам і архетипам, які в символічній формі відбивають несвідомо оформлений досвід людей.

С. Лисовський так пояснює керованість процесом формування іміджу: «Імідж – один із головних інструментів політичної реклами. Його специфічна якість – домінантність: ми оперуємо згорнутою інформацією замість того, щоб оперувати повним обсягом інформації. Специфіка іміджевої комунікації полягає ще й у тім, що реакція одержувача інформації контрольована. Повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції населення».

Діяльність по керуванню іміджем не обмежується тільки конструюванням образу як такого. Вона містить, властиво, побудову образу й напрямок його сприйняття в потрібне русло, а також уявлення образу за допомогою зрозумілих і сприятливих із погляду інтересів населення категорій.

Інструментарій, що використовується при формуванні іміджу, включає: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат і вербалізацію.

1. Позиціонування – розташування об'єкта в сприятливе інформаційне середовище.

Існує кілька можливих шляхів такого лідера або організації.

Позиціонування, по суті, являє собою вибір в об'єкті характеристик, у яких найбільш зацікавлений споживач. Як правило, воно відбувається на тлі чогось.

2. Маніпулювання – перемикання уваги на інший об'єкт. Воно може здійснюватися в наступних формах:

- усім своїм виглядом демонструвати впевненість у собі;
- не видавати хвилювання;
- виглядати щирим і відкритим.

3. Міфологізація – використання міфу для формування іміджу. Політична міфологія є необхідним будівельним матеріалом формування іміджу будь-якого політика.

Суспільна свідомість багато в чому побудована на міфологемах. Герой міфів, легенд зобов'язаний відповідати глибинній народній психології й традиціям. Наприклад, мученик, святий, ангел, рятівник повинні бути носіями одкровення, істини; із цими ролями асоціюються святість, чистота, непогрішність. Чарівник, маг наділені здатністю вирішувати нерозв'язні проблеми. Роль «вождя» має на увазі наявність мудрості й сили, здатність стати захисником і заступником. З «героєм» асоціюються такі якості, як мужність, чесність, готовність до самопожертви. Архетип «батька» несе в собі прояв сили, владності, строгості, безкомпромісності, агресії; архетип «матері» – очікування справедливості, доброти, жалю, турботи, чистоти, порядку. Дослідники відзначають, що одна з головних ієрархій у нас – ієрархія батьків, у якій центральною фігурою виступає цар-праотець.

4. Емоціоналізація – переклад тексту з мови раціонального на мову емоційну. Емоційно зафарбовані вчинки грають першорядне значення для лідера й мають великий інформаційний вплив (доля артистів у передвиборних програмах, образ політика-героя йт.п.).

5. Формат – характеристика комунікаційного середовища. Тут більшу роль грають мітинги (люди на мітингах більшою мірою піддані впливу) і теледебати (телеглядачі хочуть навч побачити кандидатів і зрівняти їх).

6. Вербалізація – деталізація й акцентування інформації в ході виступів. Як було відзначено вище, імідж буває різних видів. Особливе поширення одержав імідж політичний. Відзначимо три основні стадії побудови політичного іміджу:

1. Визначення вимог аудиторії.
2. Формулювання характеристик іміджу.
3. Переклад характеристик у контексти (візуальний, вербальний).

Визначення вимог аудиторії до політичного лідера – важлива складова частина роботи над іміджем. Лідера електорат хоче бачити динамічним і

молодим. Він повинен уміти формулювати мету й завдання, швидко приймати рішення й відповідати за їхнє виконання. Від нього чекають декларування ідей соціального захисту, оперативного відгуку на пропозиції по реформуванню економіки.

Кожна характеристика іміджу несе в собі кілька значеннєвих навантажень і може по-різному сприйматися в різних аудиторіях. Завдання розроблювачів іміджу – спрямувати інформаційні потоки в потрібне русло.

Імідж як складну багаторівневу категорію можна розділити на чотири напрямки: персональний, професійний, соціальний і символічний.

1. Персональний імідж.

Включає індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов'язковість, розум, безкорисність, енергійність, рішучість, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість). Важливо, як виглядає політичний лідер (постава, посмішка, уміння розмовляти, хода). Харизма – якість, що робить особистість привабливою й непереможною в очах мас і дозволяє впливати на людей, особливо у випадках безпосереднього контакту. Вона може стати визначальним фактором при обранні того або іншого лідера.

2. Професійний імідж.

Припускає компетентність, діловитість, працездатність. Особливо важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність), а також значимість розв'язуваних лідером завдань.

3. Соціальний імідж.

Включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися зі злодійством і злочинністю. Даний елемент – найбільш рухлива частина загального іміджу, тісно пов'язана з політичною реальністю.

4. Символічний імідж.

Найбільш стійкий у комунікативному полі компонентів цілісного політичного іміджу. Він представляє лідера або організацію носієм певної ідеології, містить гарантії на те, або інше майбутнє, пов'язане із програмою дій. При проведенні виборчої кампанії Р. Ніксона в 1967 р. його іміджмейкери використовували наступні якості кандидата:

- досвідченість (знає, як працює федеральний уряд, має досвід роботи усередині країни й на міжнародній арені);

- знання (виходять із його досвіду, поїздок, бесід зі світовими лідерами);

- інтелектуальні здатності (може працювати зі складними проблемами, пропонувати нові рішення);

- прийнятність (своя людина в столицях світу, у бізнесі й політиці);
- здатність сформувати команду (може зібрати в команду по керуванню країною її кращі розуми);
- твердість (дотримується своєї думки, твердий і послідовний у діях);
- чесність (хоча в минулому виникали ті або інші чутки про кандидата, за минулі роки вони повністю розвіялися);
- енергійність (молодий, здоровий, енергійний);
- свідомість (серйозний, неогоїстичний);
- об'єднувач партії (здатний об'єднати різні крила Республіканської партії);
- привабливий;
- дотепний.

Роботу з формування іміджу кандидата можна представити у вигляді алгоритму, у якому виділяються три основних етапи:

1. Етап особистісних змін – внутрішня трансформація особистості лідера. Припускає необхідність додання лідерові якостей упевненості й стійкості в будь-якій ситуації. Робота іміджмейкера з кандидатом на цьому етапі нагадує роботу психотерапевта, що займається тренінгом «самовпевненості».

2. Етап формування зовнішніх характеристик іміджу.

Стадія включає породження ситуацій і подій, покликаних продемонструвати здатності лідерства (компетентність і ін.). Тобто якщо на першому етапі передбачається демонстрація рішення проблем, що стоять перед кандидатом, то на іншому лідер повинен запропонувати шляхи рішення проблем аудиторії. Отут виникають можливості маніпулювання свідомістю мас.

3. Етап породження контекстів позитивного сприйняття результатів роботи на першому й другому етапах. Іде боротьба за вплив на аудиторію. Етап безпосередньо пов'язаний із проведенням необхідних досліджень суспільної думки.

Якими ж якостями повинен володіти політик?

- уміння спілкуватися з людьми;
- комунікабельність;
- політична гнучкість (готовність до компромісів);
- гострота розуму;
- енергійність;
- високий професіоналізм;
- готовність брати на себе відповідальність;
- почуття гумору;

- здатність спонукати до дії;
- вік від 40 до 60 років.

Імідж повніше й глибше сприймається тоді, коли в людей є можливість додумати деякі його основні елементи, доповнити остаточний образ. Тут допомагають різні PR-ходи – наприклад, позиціонування кандидата на тлі іншої значної фігури або включення його в образ майбутнього.

5. Кінетичний і вербальний іміджі

Кінетичний імідж – це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин його тіла, міміки й жестикуляції).

У психології під кінетикою розуміється особливий вид мови – кінетичний або невербальний – який проявляє себе: а) через жестикуляцію (рух рук під час мовлення) і б) через положення тіла і його частин у просторі. Сюди ж відноситься й міміка (рух м'язів особи). Міміка є найважливішим елементом кінетичного іміджу. Політик програє в іміджі, якщо виступає з «кам'яним», втомленим виразом обличчя. Єдина можливість прояву фізичної мобільності в ході виступу політика – рухи рук. Жести варто використовувати акуратно й продумано. Часто руки говорять набагато більше ніж особа.

Дослідники цього виду комунікації ділять жести на звернені до аудиторії й спрямовані на себе. Останні сприймаються людьми більш сприятливо. Жести, спрямовані на тих, що зібралися, по своїй природі мають сильне агресивне офарблення. До них відноситься, наприклад, наведення на аудиторію вказівного пальця.

Джерелом кінетичного іміджу є іміджеформуючі повідомлення. Це пряма інформація, що посиляє й сприймається найчастіше не усвідомлено. Перший контакт зі співрозмовником встановлюється за допомогою погляду. Його основні характеристики – швидкість і частота моргання: від них залежить інтенсивність або пасивність погляду. Занадто висока частота моргання, з одного боку, створює відчуття, що людина ховає очі, а з іншого – дозволяє власникові подібної особливості сховати нерішучість й розгубленість. Рідке моргання, навпаки, говорить про неуважність, загальмованість об'єкта.

Серед жестів виділяються жести-символи, уживання яких викликає стереотипне сприйняття. До таких відносяться: два пальці у вигляді букви V – знак перемоги; стислий кулак – символ боротьби й ін.

Уміле володіння мовою тіла й використання його для ефективної комунікації здатно істотно вплинути на сприйняття лідера аудиторією.

Політики, що усвідомлюють значення цього аспекту іміджології, постійно працюють над собою. Наприклад, манери й жестикуляція Дж. Кеннеді захоплювали аудиторію поза залежністю від того, що він говорив. Р. Кеннеді вміло компенсував свій невисокий зріст, маніпулюючи поставою.

Коли людина «показує» себе через мовлення, говорять про формування вербального іміджу. Загальний інтелект людини (обдарованість, талант) містить у собі вербальну й конструктивну складову. Свій розум індивід може продемонструвати через мовлення (вербальний інтелект) і які-небудь дії, маніпуляції (конструктивний інтелект).

Вербальний і конструктивний інтелект (IQ) обчислюються окремо. У більшості людей різниця двох показників становить 5-7 пунктів. Тому на підставі мовлення найчастіше створюється враження про людину. Згадаємо: «слово – срібло, мовчання – золото».

Багато людей мають проблеми при побудові мовлення: складності з підбором слів, їхня відповідність значенню, узгодження й т.п. Причиною проблем із мовленням є недолік мовного тренування в шкільний період. Усунути це дуже важко. А після 40 років змінити свій вербальний IQ практично неможливо. Тому для тих, у кого є подібні складності, мовчання, безумовно, золото.

Як висновок: мовчання дороге не тільки тому, що маскує інтелект, але й тому, що приховує помисли. Мовчазна людина складає враження мудрої (мовчить – виходить, думає), позитивної людини.

У той же час ясно й інше: без мовлення не може бути повноцінного образу. Спробуємо сформулювати деякі положення, що сприяють побудові мовлення й формуванню позитивного вербального іміджу.

1. Бажано навчитися не просто говорити, а розмовляти. Тим самим установлюється зворотний зв'язок з аудиторією.

2. Люди люблять, коли їм не радять, а радяться з ними. Коли говоримо – радимо, коли розмовляємо – радимося. Іншими словами, пропаганда радить, а PR радиться.

3. Розмовляючи з аудиторією, бажано підвищувати її.

4. Необхідне використання психологічних прийомів риторики. Для цього застосовуються різні техніки:

- техніка заочної форми діалогу (я робив, я виступав);
- техніка активного використання слів-звертань («побачте», «зрозумійте», «повідрте», «послухайте», «погодьтеся») і ін.;
- «техніка політика» (говорити те, що хоче почути аудиторія);
- «техніка особистого інтересу» (пояснити, чому людині вигідно зробити те, що ви йому пропонуєте);

- «техніка провокування посмішки» (коли людина посміхається, її сприйнятливість збільшується в кілька разів);
- «техніка ім'ям батьківщини» (використовується симптом позитивної установки);
- «техніка подолання соціального табу» (розмови на сексуальні теми, епатаж, спрощення складних для розуміння суджень, щоб було зрозуміло простій людині).

Прикладом використання психологічних прийомів риторики служить мовна комунікація В. Жириновського. Ось репліка з його виступу на мітингу: «Кожній самотній жінці – по чоловіку, кожному чоловікові – по дешевій пляшці горілки». У цьому випадку спрацьовує правило генералізації установок.

Для дієвості мовлення важливі й такі засоби, як звучання й тембр голосу, які більшістю людей несправедливо вважаються необов'язковими або випадковими деталями. Тим часом телебачення й радіо здатні передати вокальні характеристики мовлення: силу й повноту звуку, тембр голосу, його мелодику.

Не менше значення має культура мовлення: манера говорити, грамотність, дикція, вимова, наявність слів-паразитів і вигуків. Часто виникають життєві ситуації, коли мова стає нашим ворогом. Наприклад, коли використовуються слова-паразити, вставні слова. Те ж саме стосується словосполучення «так сказати».

Помітний вплив на імідж робить паравербальна інформація, що включає в себе тон, гучність, інтонацію, паузи, значеннєві наголоси, виразність слів, виразність вимови. Украй важливий темп мовлення мовця. Тому, хто говорить швидко, здається, що інші говорять повільно, і навпаки. Дуже швидка й дуже шумна людина сприймається навколишніми не завжди добре.

При спілкуванні бажано не бути монотонним, робити значеннєві наголоси, дотримувати пауз, інтонувати вимову. Інтонація – це демонстрація залучення мовця в зміст сказаного, вона важлива для сприйняття іншою людиною (групою людей) змісту повідомлення.

До ключових параметрів політичного виступу відносяться цілісність, доречність і змістовність.

1. Цілісність припускає відповідність змісту виступу образу, що створюється політиком.

2. Доречність має на увазі почуття відповідальності за сказане, а також здатність політика формулювати зміст у нових термінах.

3. Змістовність характеризує значимість того, що говориться. Не занадто змістовний виступ швидко забувається й не залишає ніякого сліду у свідомості людей.

Резюмуючи, ще раз відзначимо: пріоритетне значення при формуванні іміджу мають мовлення людини, зміст сказаного, прийоми подачі повідомлення, міміка й жестикуляція. Жоден із перерахованих елементів не є другорядним. Тому, хто хоче домогтися успіху на політичній ниві, необхідно пам'ятати про це й постійно працювати над собою. Імідж – цілеспрямовано формований образ особистості, організації, країни. Це багатопланова категорія – соціологічна, психологічна, художня, економічна й політична. Імідж являє собою важливий компонент життєдіяльності людини й суспільства. Процес його створення – складний, багатоаспектний і багаторівневий. Тут неможливо обійтися без використання методик і прийомів PR.

Об'єктами іміджу можуть виступати людина, організація, народ, країна, а також окремі сфери життєдіяльності держави: влада, економіка, армія, зовнішня політика й т.д. Відштовхуючись від образу, ми вибудовуємо свої відносини з тією або іншою людиною (організацією). Чим точніша відповідність між об'єктом і його іміджем, тим ефективніше спілкування й співробітництво.

Лекція 3

Тема: МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Мета: систематизувати знання у сфері методів та технологій PR, визначити основні види технологій за різними критеріями; сформулювати поняття, уявлення про спеціальні різновиди технологій.

Методи: лекція (пояснення, розповідь), бесіда, спостереження.

Дидактичні засоби навчання: словесні (конспект лекції, підручники), візуальні (таблиці, схеми, мультимедійні презентації).

План:

1. Методи публік релейшнз, взаємодії фірми з громадськістю. Організація спецподій.

2. Прес-посередництво як найважливіший метод роботи зі зв'язків з громадськістю. Спін-доктор, публісіті, «джинса».

3. Спеціальні методи PR: спонсорство, благодійність, фандрейзинг, спічрайтинг, організація перформансів та ін.

4. Сутність і структура гуманітарних технологій, що використовуються в паблік рілейшнз.
5. Види технологій за функціями.
6. Види технологій за критерієм використовуваних галузей знань.
7. Види технологій з дотримання норм етики та законодавства.
8. Спеціальні різновиди технологій (маніпулятивні, НЛП-технології, технології медіації та фасилітації).

Література:

1. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2000. – 256 с.
2. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. – К. : СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 390 с.
3. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск : Амалфея, 1996. – 207 с.
4. Губерський Л., Іванов В., Москаленко А. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.
5. Лаундес Л. Как говорить с кем угодно и о чем угодно. Навыки успешного общения и технологии эффективных коммуникаций. – М. : Хорошая книга, 2001. – 216 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М. ; К. : Ваклер, 1999. – 349 с.
7. Довідник журналіста. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1998. – 45 с.
8. Суші К. Порадник прес-секретаря. – К. : Молодь, 1995. – 127 с.

1. Методи паблік рілейшнз, взаємодії фірми з громадськістю.

Організація спецподій.

Під методами PR розуміють конкретні прийоми і операції взаємодії фірми з громадськістю та впливу на неї, за допомогою яких здійснюється конкретне взаємодія з різними групами населення і громадською думкою, тобто, це, як би, інструментарій паблік рілейшнз, система прийомів, що забезпечують поставлені в процесі PR цілі і завдання. Подібні методи можна розділити на три основні групи:

- а) організація спеціальних подій (спеціальних заходів);
- б) прес-посередництво;

в) спеціальні методи PR: спонсорство, благодійність, фанд-рейзінг, спічрайтинг, паблісіті і «джинса», організація перфомансів і деякі інші (наприклад, лобювання, управління кризовими ситуаціями, тощо).

Організація спеціальних подій – один з основних методів, інструментів PR. Спецподій (special events) – це захід, що проводиться організацією, підприємством з метою залучення уваги громадськості та громадської думки до самої компанії, її керівництву, діяльності та продукції. Технологічно спецподій – це ретельно спланована акція, яка проводиться в рамках загальної комунікаційної програми фірми і, як правило, є одним з її ключових етапів. Тобто, спецподій покликане поглибити та посилити вплив організації, фірми в процесі PR на громадськість. Це ще не PR-проект чи PR-кампанія, але вже «посилений» варіант роботи фірми з громадськістю порівняно з постійною, повсякденною діяльністю з паблік рілейшнз, рішенням типових завдань.

До основних функцій спецподій відносяться:

- привернення уваги громадськості, громадської думки до організації, її керівництву, випущеної і реалізованої продукції;
- створення, підтримка і розвиток позитивного іміджу фірми;
- підтримка зворотного зв'язку з аудиторією, різними групами громадськості, цільовими групами;
- створення додаткових джерел інформації про компанії для різних груп громадськості;
- демонстрація рівня розвитку компанії, масштабу її діяльності.

Будь-яке спецподій містить три основні напрямки: творче, адміністративне, робота зі ЗМІ. У рамках творчого напрямку розробляється концепція організації спецподій, його цілі, завдання, зміст і очікуваний від нього ефект; також уточнюються виконавці і сценарій заходу.

Адміністративна частина організації спецподій зводиться до підготовки та контролю за оформленням обраного приміщення (або приміщень); його освітлення; розміщення обладнання; організації місць реєстрації преси; складання списків запрошених; підготовки та інструктажу співробітників, занятих в організації спецзаходи, і т.п. Нарешті, третій напрямок – робота з засобами масової інформації передбачає складання списків представників ЗМІ, запрошених на захід; організацію їх акредитації; підготовку матеріалів для публікації; контроль за виходом подібних матеріалів.

Виділяють такі основні спецподій, організація яких у рамках паблік рілейшнз припускає залучення уваги громадськості до фірми, її керівництву, продуктам:

1) церемонія відкриття зазвичай проводиться у випадках відкриття нової сторінки в житті компанії: початок нового бізнесу, відкриття нового корпусу підприємства; становлення нової послуги і т.п. Основна мета: зміцнення іміджу, поліпшення репутації компанії серед інвесторів, партнерів, споживачів. Основну роль в організації подібного спецподій грає статус особи, запрошеного для відкриття (міністр, мер міста і т.п.);

2) прийом організується або з нагоди урочистої дати в житті фірми, або з нагоди відвідин організації почесним гостем або делегацією фірми-партнера, або в порядку повсякденної діяльності фірми на регулярній основі (наприклад, щорічні прийоми з нагоди певної дати). Виділяють такі форми прийому, як «келих шампанського», «келих вина», «сніданок», «коктейль», «фуршет», «обід», «чай», «вечеря»;

3) презентація – це представлення фірми, особистості, товару; вона може виступати як самостійна акція чи поєднуватися з прийомом. Це досить складне, з точки зору організації, спецподій, що вимагає, з одного боку, генерації якоїсь ідеї, задуму, розробки сценарію. З іншого – організації ланцюга накладаються один на одного подій: запрошення і зустріч гостей; прес-конференційна частина; презентаційна частина; неформальне спілкування; супровід запрошених високопоставлених гостей; прощання. Презентація практично завжди супроводжується прес-конференцією;

4) конференція – основне завдання: просування організацією, фірмою і ін особами, виступаючими на ній, своїх ідей, продуктів. Конференції можуть бути науковими, практичними, політичними. Ядро конференції – виступ авторитетних вчених, бізнесменів, політиків. До конференції зазвичай видається збірка тез доповідей і виступів. Подібна конференція, крім іншого, є важливим засобом підтримки зв'язків між людьми, що працюють в одній сфері діяльності, що займаються вирішенням аналогічних проблем;

5) «Круглий стіл» – на відміну від конференції – це одна з важливих форм не простого просування ідей, а їх генерування. Тема обговорення на «круглому столі» планується і оголошується учасникам заздалегідь. Оптимальне число учасників: від 6 до 14. Учасники «круглого столу» розсаджуються за ним, навпроти кожного встановлюються таблички-ідентифікатори. Обговорення веде спеціальний ведучий (останнім часом за аналогією з фокус-групами його називають модератором);

6) «День відкритих дверей» – це свого роду внутрішня експозиція фірми, організовується для ознайомлення різних цільових груп з діяльністю організації, її керівництва;

7) виставка та ярмарок призначені в першу чергу для демонстрації досягнень різних організацій, фірм, компаній в області науки, промислового

виробництва, сільського господарства і т.п. При цьому, виставка – це саме демонстрація подібних досягнень. Ярмарок – варіант торговий показ (trade show) – економічна виставка з правом продажу товарів зі стендів. У разі торгового показу ярмарок проводиться регулярно, учасники збираються в одному місці, в певний час (наприклад, один раз у році). Слід мати на увазі, що виставки, ярмарки – це економічно дуже вигідні засоби просування товарів і послуг. Підраховано, що після проведення виставки від фірми потрібно 0,8 звернень, візитів до споживача (у середньому); а без проведення виставки – 5 візитів.

8) ювілей – спеціальна подія, в рамках якого достатньо швидко і ефективно створюється новий або руйнується старий несприятливий імідж організації (перший випадок проведення подібного ювілею: акція, здійснена Ед. Бернайз з приводу ювілею винахідника і підприємця Едісона в 1929 р.). Суть заходу: організація святкування, присвяченого певній даті у житті організації або відомої особи, в ході якого організовується «велика преса» залучаються найрізноманітніші методи і технології PR. Власне ювілей виступає тут як серйозний «інформаційний привід».

2. Прес-посередництво як найважливіший метод роботи зі зв'язків з громадськістю. Спін-доктор, паблісіті, «джинса»

Як і у випадку зі спецподій, прес-посередництво фактично не загальний, єдиний метод, а їх сукупність: саме тому його розгляд виділено в окремий параграф. Суть прес-посередницької або медіа-посередницької діяльності – організація спеціальних медійних заходів та підготовка матеріалів з метою активного залучення уваги громадськості до організації, фірмі, її керівництву, продуктам.

Відомо, що саме засоби масової інформації призначені для систематичного поширення різноманітної інформації серед великих, чисельно розосереджених аудиторій, надання на ці аудиторії найрізноманітнішого, в тому числі – піарівському, впливу. Найважливіша проблема взаємозв'язку піару та ЗМІ: проблема платності публікацій (по ній останнім часом йдуть нескінченні дискусії в спеціальній періодиці).

Справа тут в тому, що PR, на відміну від реклами, коли оголошення попросту проплачуються, або політики, коли пропаганду ведуть спеціально придбані газети, радіостанції, телеканали, передбачає саме ініціювання з боку ЗМІ самостійного уваги до проведених PR-акцій. Більше того, як уже зазначалося вище, саме даний показник (число опублікованих після проведення PR-кампанії матеріалів у ЗМІ) є найважливішим критерієм ефективності подібної PR-кампанії.

Отже, в рамках публік рілейшнз необхідні спеціальні методи, підходи до різних видань і журналістам, які працюють в них, з тим, щоб вони проявили інтерес і опублікували цікаві і великі матеріали про проведені PR-акціях. Зокрема, у відносинах з журналістами (з тим, щоб вони дійсно були інформаційно простимульовані висвітлювати подібні події) необхідно дотримуватися такі принципи: довірливість відносин з певними виданнями і групами журналістів; достовірність наданої журналістам інформації; забезпечення в процесі роботи двосторонніх інтересів; поважність і коректність по відношенню до журналістів, пунктуальність в організації подій, куди вони запрошуються.

Що ж до методів прес-посередництва, то виділяють такі:

а) надання журналістам комплексних інформаційних послуг, зокрема, організація прес-конференцій, брифінгів, прес-турів. Так, прес-конференція – це зустріч офіційних осіб (наприклад, керівництва фірми) з представниками ЗМІ з метою їх інформування з актуальних питань, в першу чергу стосуються передачі особливо важливої інформації; розгорнутої інформації з особливо важливої проблеми; розкриття проблем, де важливий безпосередній контакт керівництва фірми з журналістами. Брифінг – це невелика за часом і, як правило, складом запрошуваних журналістів прес-конференція. Прес-тур – спеціально організована компанією поїздка групи журналістів з метою ознайомлення з підприємствами фірми в різних регіонах;

б) підготовка різноманітних інформаційних матеріалів і надання їх працівникам ЗМІ: специфіка піарівської діяльності, як уже зазначалося, в тому, що журналісти стимулюються публікувати різноманітні матеріали щодо проведених PR-акцій. Для того, щоб дійсно стимулювати дану роботу (не фінансово, а інформаційно), працівники піарівських служб до кожного спецподій, PR-кампанії готують матеріали, максимально адаптовані до вимог опублікування. Це - в першу чергу прес-релізи (короткий виклад цікавої новості); бекграундер, що представляють собою комплект матеріалів з комплексною інформацією про фірму поточного характеру, що не містить будь-яких сенсацій; медіа-кити – добірки необхідних для журналістів в рамках певної події матеріалів; різноманітні статті; кейс-історії; факт-листи; біографії; фотографії; заяви тощо

в) організація моніторингу преси: оскільки відносини будь-якої організації з пресою, ЗМІ носять двосторонній характер (з одного боку, організація прагне передати про себе різноманітну інформацію, з іншого – ЗМІ з різним ступенем достовірності, точності, розгорнення публікують її), в рамках організації публік рілейшнз існує найактуальніша проблема відстеження публікацій та організації реакції на них у випадках, коли

реальний стан справ у статтях, наприклад, спотворено. Використовуються такі види моніторингу матеріалів ЗМІ: моніторинг позитивних матеріалів, моніторинг негативних матеріалів; загальний моніторинг висвітлення соціально-політичної чи економічної ситуації в пресі та ін. Безпосередньо здійснюють подібний моніторинг або співробітники підрозділів PR фірми або подібні замовлення робляться спеціальними організаціями: прес-клиппинг бюро;

г) організація спін-майстерні діяльності, паблісіті, «джинси»; спін-майстерня діяльність – це сукупність процедур, які виступають в якості інструменту методів роботи з виправлення негативних наслідків висвітлення в ЗМІ будь-яких подій, присвячених фірмі (само слів «spin» означає «крутіння», «вертіння»). Отже, йдеться про «перекручуванні» подій, інформація про які опублікована в пресі, їх подачі в більш вигідному для фірми плані. Іншими словами: про існуючу в демократичному суспільстві (на відміну від тоталітарного, де діє жорстока цензура) необхідності і потреби «витіснення» не бажаної для фірми інформації та публікації бажаною.

Основними інструментами спін-майстерні діяльності виступають паблісіті і «джинса». Перше (в принципі термін «паблісіті» вживається і як синонім реклами, опублікування) – це і є власне іміджева реклама, а саме: неконтрольований, на відміну від звичайної реклами, метод розміщення інформації, що надходить як би з незалежного джерела. У свою чергу «джинсою» в даний час в піарі та рекламі називають саме просування замовних, оплачених фірмою матеріалів, спрямованих на виправлення ситуації, що склалася через некоректне або попросту брехливого опублікування матеріалів. Як правило, це позитивна стаття про бізнесмена, компанії, що не супроводжується природно, спеціальним повідомленням, що це реклама. Проблема «джинси» не така проста, як може здатися на перший погляд. Так, в Росії був проведений експеримент, в ході якого десяткам газет запропонували платно розмістити недостатньо точну і перевірену інформацію. Це зробили практично всі газети, за винятком газет «Известия», «Сегодня» та журналу «Итоги».

3. Спеціальні методи PR: спонсорство, благодійність, фандрейзинг, спічрайтинг, організація перфомансів та ін.

Число спеціальних методів паблік рілейшнз дуже велике. Тому детально висвітлити в конспекті лекцій всі ці методи попросту неможливо; для більш глибокого вивчення необхідно використовувати спеціальну літературу. Коротко висвітлимо лише деякі найважливіші з них з

урахуванням того, що про ряд таких методів мова вже йшла в попередніх і буде йти в наступних лекціях.

Спонсорство, благодійність, патронаж – досить близькі за функціями, але все ж різняться методи PR. Так, у разі спонсорства (спонсорування) йдеться про взаємовигідну співпрацю фірми з іншими організаціями. При цьому, об'єктом співробітництва як правило виступають не організації чи окремі особи, а проекти або програми. Найчастіше спонсоруються проекти в областях спорту, освіти, науки, культури, видавничої справи і деякі інші.

Спонсорські стосунки звичайно оформляються договором про спільну діяльність, в якому зазначаються взаємні права та зобов'язання. При цьому організація, що здійснює спонсорування, переслідує такі цілі: додаткові можливості в рекламі, впровадження додаткових елементів маркетингу і просування товарів і послуг, створення привабливого іміджу організації. Все це «закладається» в спеціальному спонсорському пакеті, в рамках якого обумовлюються всі юридичні, творчі, програмні та інші моменти. Існують наступні спонсорські градації: титульний спонсор (забезпечує 100% фінансування); генеральний спонсор (50%); офіційний спонсор (25%). Крім того, виділяють спонсорів-учасників, інформаційних спонсорів, бартерних спонсорів.

Благодійність – це, на відміну від спонсорства, прямі прояви філантропії. Вона не передбачає будь-яких фінансових та інших зобов'язань з боку одержують підтримку. Оформляється благодійність допомогою дарчим і виходить з таких причин, як людський альтруїзм; необхідність формування гарного іміджу фірми, що надає благодійність; соціальна відповідальність; іноді – отримання податкових пільг. Патронаж – це заступництво, причому, не тільки фінансове, але і організаційне, який чиниться на стабільній довгостроковій основі. Найбільш поширені форми патронажу – співзасновництво, створення різних фондів підтримки.

Фандрейзинг – цілеспрямований систематичний пошук спонсорських чи інших коштів для здійснення різноманітних проектів, програм, акцій. Найважливіший напрямок фандрейзингу в сучасних українських умовах: подача заявок та отримання грантів на реалізацію різних проектів, а також отримання матеріальної допомоги для проведення виборчих кампаній. Сам процес фандрейзингу аж ніяк не простий і передбачає використання різноманітних підходів: особисті прохання «збирає» кошти; організовані заходи по збору коштів; роботу спеціальних фінансових комітетів; пряму розсилку листів з проханнями про пожертвування та ін

Спічрайтінг: одна з найважливіших функцій публік рілейшнз – це ефективна підготовка виступів бізнесменів, політиків, інших осіб перед

різними групами громадськості, зокрема програмних промов, реплік, інтерв'ю та ін. У зв'язку з цим і виникла дуже важлива і відповідальна піарівська спеціалізація – «спічрайтер». Технологія підготовки спічрайтерами виступів охоплює кілька етапів: визначення формату виступу; визначення рівня компетентності аудиторії, для якої готується виступ; визначення мети виступу; збір та аналіз необхідної інформації; підготовка тез виступу. Зрозуміло, що робота спічрайтера з різними бізнесменами і політиками володіє рядом особливостей. Для одних вона закінчується складанням тез виступу; для інших – повних текстів виступу. При підготовці промов використовуються різноманітні прийоми, пов'язані з підкресленням окремих слів, вживанням у тексті цифр, розміром полів тощо

Перфоманс у публік рілейшнз – це технологія (метод) прискореного формування позитивного іміджу. Як правило, це спеціальна, символічна (іноді – ритуальна) діяльність, здійснювана індивідом чи групою в цілях справити певне враження на іншого індивіда або групу; іншими словами, це спеціальна діяльність з «виробництва» вчинків, що роблять на громадськість потрібні враження. Наприклад, для формування специфічного іміджу В. Жириновського особливу роль зіграла ситуація, в якій він у дискусії з Г. Явлінським бризнув останньому в обличчя сік. Або інший приклад: режисер М. Захаров рве прямо в рамках телевізійної передачі партійний квиток. Очевидно, що подібні «вчинки» справді можуть практично миттєво створити людині певний імідж чи репутацію.

4. Сутність і структура гуманітарних технологій використовуються в публік рілейшнз

Технологічний підхід здавна використовується в природних областях знань, інженерії. При цьому, в основі подібного підходу лежить наступний принцип: той чи інший процес, та чи інша операція для того, щоб вона могла бути реалізована в масовому порядку, різними суб'єктами, повинні бути розбиті на окремі підпроцеси, які необхідно ретельно описати. Тоді цей процес, ця операція стають дійсно типологізованими, формалізованими і можуть служити основою будь-якого, в тому числі промислового виробництва.

В останні роки подібний технологічний принцип все частіше став застосовуватися в гуманітарних науках. Основою цього послужили дві обставини. По-перше, потреба в розробці соціальних (політичних та інших технологій в гуманітарній сфері) з'являється в ситуаціях, коли намічений для реалізації процес може бути розбитий на ряд повторюваних, стереотипних операцій. По-друге, реально існує необхідність в оптимізації процесу

здійснення всіх операцій і можливість їх формалізації. Саме таким чином з'явилися і почали розвиватися гуманітарні технології, створювані і реалізуються на основі сучасного гуманітарного знання.

Гуманітарна технологія являє собою чітко відпрацьовану за операціями сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів, методів впливу, способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певній типовій (соціально, політичній, культурній та ін) ситуації.

Зазвичай структура гуманітарної технології включає такі основні елементи:

- характеристику цілей, основних положень і можливостей технологій;
- плановане в результаті реалізації технології стан соціального (іншого – політичного тощо) об'єкта, системи;
- перелік (з детальним описом) основних технологічних операцій, способи, умови і послідовність їх застосування;
- необхідне для реалізації технології час;
- спеціалізацію і кваліфікацію працівників, які здійснюють реалізацію та ефективно функціонування гуманітарних технологій;
- способи навчання працівників застосуванню технологій;
- додатки, що містять основні документи, необхідні для використання технологій.

В силу своєї специфіки, публік релейшнз стали, мабуть, основною сферою гуманітарної діяльності, де найбільш активно затребувані і реалізуються гуманітарні технології. Адже в основі PR необхідність постійного впливу на різні групи громадськості, управління громадською думкою, з одного боку, а також дійсно величезне число типових операцій, пов'язаних із взаємодією організації, фірми, керівника, бізнесмена, політика з громадськістю – з іншого.

5. Види технологій за функціями

У сучасному суспільстві, його гуманітарній сфері сьогодні розробляється і застосовується безліч різноманітних технологій (інша справа, що багато з них є ноу-хау їх власників та широко не розголошуються). Така різноманітність якраз і викликана наявністю у цій сфері досить великої кількості ділянок, сфер, де технологізація цілком можлива. Назвемо лише основні види гуманітарних технологій, що реалізують найрізноманітніші функції в системі соціального управління суспільством:

- електоральні технології;

- інформаційні технології;
- комп'ютерні технології;
- технології лобіювання;
- переговорні технології;
- технології вивчення та використання громадської думки;
- технології соціального, політичного консультування;
- технології вирішення конфліктів;
- технології прийняття рішень;
- аналітичні технології;
- технології управління ризиками;
- кризові технології;
- агітаційно-пропагандистські технології;
- технології паблік рілейшнз;
- технології консультування та корекції іміджу та інші.

Неважко помітити, що всі без винятку перелічені технології в тій чи іншій мірі, з тією чи іншою інтенсивністю застосовуються в процесі паблік рілейшнз. Так, електоральні технології активно використовуються в ході організації виборних компаній, причому в самому широкому масштабі: від технологізувати підходів до розробки стратегії виборчої кампанії до використання в її процесі технологій «двійників»; «лохотронів»; договорів «Сімейний агітатор» і т.п.

Сучасні пропагандистські технології охоплюють широке коло впливів на населення, громадськість, електорат: від передачі (або непередачі, замовчування) якихось відомостей до прямого маніпулювання свідомістю. Широко відомі, наприклад, технології «фургона з оркестром», «спіралі замовчування» і т.п. Широко використовуються в сучасному кризовому піарі різні технології управління національними та політичними конфліктами, зокрема, їх ініціація (спеціальне загострення конфлікту з метою породження ситуації, яку можна було б використовувати більш ефективно); рутинізація конфлікту (свідоме підтримання виниклої напруженості у відносинах сторін з метою її використання у власних інтересах); попередження конфлікту; врегулювання конфлікту (що передбачає або усунення його причин, або зміна ситуації у бік можливості безконфліктного вирішення проблеми); витіснення конфлікту (перенесення відповідальності за вирішення конфлікту на інший рівень управління, політичної системи).

6. Види технологій за критерієм використовуваних галузей знань

Та обставина, що у використовуваних в паблік рілейшнз технологіях явно простежується їх, скажімо, дисциплінарна спрямованість, абсолютно очевидно. І сьогодні піарівські служби фактично поділяються, відповідно до кваліфікації їх керівників, підбором співробітників, використовуваними методами і технологіями на чотири основні групи: переважно соціологічні, політологічні, психологічні та журналістські. Саме тому в рамках основної класифікації виділяють такі типи технологій:

- організаційно-політичні;
- соціологічні, маркетингові;
- психолого-іміджмейкерські;
- інформаційно-комунікативні.

Крім них, природно, використовуються і деякі інші технології, що беруть основу в рамках знань з інших наук, сфер діяльності, наприклад, фінансові, правові (чого вартий хоча б досвід останньої президентської кампанії 2004 р. в Україні, де фактично «третій тур» був організований із застосуванням саме подібних юридичних технологій) і деякі Дурга.

Наведемо кілька прикладів технологій основних чотирьох типів в рамках опису одного з напрямків піару, а саме: організації виборчих кампаній. Отже, організаційно-політичні технології включають в себе набір засобів і методів розробки стратегії і тактики виборчої кампанії; організації роботи виборчого штабу; фандрейзингу, збору коштів на проведення кампанії; регулювання роботи груп добровольців і ін. Соціологічні, маркетингові технології застосовуються для здійснення пошуку найбільш прийнятних для балотування кандидатів округів; виділення цільових груп електорату; позиціонування кандидатів і партій; збору інформації щодо побудови іміджу кандидатів і ін.

Інформаційно-комунікативні технології спрямовані на організацію в процесі виборів ефективного медіапланування; дієвого використання для впливу на електорат міжособистісних контактів; організацію дієвої політичної реклами тощо. Нарешті, психолого-іміджмейкерські технології покликані здійснювати ефективний вплив на електорат шляхом застосування методів психології, активного використання у впливі на виборців символів і стереотипів; формування іміджу кандидатів і брендів політичних партій.

7. Види технологій з дотримання норм етики та законодавства

Проведені в останні роки в Україні виборчі кампанії, в тому числі з активним залученням російських політтехнологів «зробили» для паблік рілейшнз вельми недобру справу. Як політики, так і широкі маси населення (не всі люди, але багато) стали ідентифікувати паблік рілейшнз з «чорними»,

«брудними» і т.п. підходами і технологіями. У тому числі і активно говорити про, так званому, «чорному піарі». Як же йде справа насправді?

По-перше, слід зауважити, що ніякого «чорного піару» не існує в принципі. Адже саме призначення, самі функції паблік рілейшнз спрямовані на встановлення між політиком, бізнесменом, фірмою і різними групами громадськості взаємовигідних, доброзичливих зв'язків. Більше того, відповідно до реально використовуваної в даний час концепцією соціального партнерства, тобто двосторонньої симетричної комунікації, завдання PR полягають у тому, щоб не тільки забезпечити співробітництво фірми з навколишнім середовищем, але і зробити подібне співробітництво вигідним як для фірми, так і для громадськості.

По-друге, слід однозначно визнати, що в процесі організації паблік рілейшнз дійсно можуть використовуватися найрізноманітніші технології, у тому числі такі, які називають «чорними» або «брудними». Але це вже, як кажуть, проблема не PR як науки та сфери практичної діяльності, а деяких подвизалися на цій ниві недобросовісних діячів. Яким же чином можна поділити використовувані в паблік рілейшнз технології з точки зору їх прийнятності в нормальному демократичному суспільстві, відсутності порушень норм моралі тощо? Адже визначити що таке, наприклад, «брудні» технології непросто. Тим більше, що в різних країнах до цієї проблеми зовсім різні підходи: в одних, зокрема, проведення електоральних досліджень і публікація їх результатів дозволені до останнього перед виборами дні, в Україні ж це заборонено в останні два тижні перед виборами. Або взяти, наприклад, компромат: чи повинен журналіст опублікувати відомості, що підтверджують дійсну неохайність бізнесмена чи політика? Або ж це завжди буде сприйматися як компромат, навіть якщо відомості ці не суперечать істині?

Саме тому найбільш оптимальним є підхід, відповідно до якого класифікація технологій, що використовуються в паблік рілейшнз, здійснюється з позиції їх відповідності етичним і правовим нормам, іншими словами, моралі та чинному на відповідному етапі розвитку суспільства законодавству. Отже, мова може йти про:

«білі» технології, тобто ті, які входять в офіційні реєстри дозволених прийомів впливу на громадськість і не суперечать нормам моралі та законодавства;

«сірі» технології – ті, які не передбачають прямого порушення закону, але вступають в протиріччя з нормами суспільної моралі, прийнятими способами здійснення зв'язків з громадськістю, формування громадської думки;

«чорні» технології – ті, застосування яких передбачає пряме порушення чинного законодавства. Ще раз підкреслимо, що будь-яка зміна законодавства може «перевести» технологію з «чорного» статусу в «білий». І – навпаки.

8. Спеціальні різновиди технологій (маніпулятивні, НЛП-технології, технології медіації та фасилітації)

Крім перерахованих вище різновидів технологій, розкривають специфіку організації впливу на громадськість, громадська думка в процесі паблік рілейшнз, в залежності від різних аспектів застосування подібного впливу, виділяють і, так звані, «спеціальні» технології, створені і описані для реалізації прямого або непрямого (в основному) впливу на громадськість і громадську думку. Коротко охарактеризуємо деякі (перелік – не повний) з них.

Маніпулятивні технології засновані на явищі маніпуляції свідомістю громадськості та її представників, тобто психологічному впливі, майстерне використання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, не збігаються з його актуально існуючими бажаннями. Зрозуміло, що оскільки маніпуляція здійснюється з метою управління поведінкою людей, вона носить прихований характер. Виділяються три основних типи маніпулятивного впливу:

– використання для маніпуляції технічних засобів, наприклад, широко відомої технології «25 кадру» (на телебаченні - «26 кадру»), коли в плівку, яка рухається зі швидкістю 24 кадри в секунду, монтується 25 кадр, тобто ще одна картинка, яка не має прямого відношення до сюжету і спрямована на отримання необхідного ефекту. Наприклад, широко відомий випадок, коли американська рекламна компанія довела наявність подібного ефекту. Опитувалися покупці, які вибрали певний тип шампуню, який рекламувався за допомогою описуваної технології. При цьому, більшість з покупців заперечували, що бачили відповідну рекламу, хоча реально поводитися у відповідності з тим, як це «закликав робити» 25 кадр;

– введення людини, споживача в гіпнотичний або напівгіпнотичний стан, зокрема, використання чуток, НЛП-технологій (див. нижче);

– майстерний вплив на ментальні процеси, пов'язані зі специфікою свідомості певних груп громадськості. Тільки один приклад: на Заході немає, так званої «народної медицини». І хоча всілякі чаклуни і провісники «промишляють» і там, такого впливу, яке могли надати на населення Кашпировський або Чумак, дочекатися там неможливо. Подібні технології

ненав'язливо використовуються й сьогодні. Причому, залучаються для цього різні провісниці стелли, астрологи, глоби і навіть священнослужителі, які, наприклад, на останніх президентських виборах в Україні (2004 р.) активно «висловлювалися» на користь одного з кандидатів, мобілізуючи для віруючих всілякі, підходящі до випадку біблійні сюжети.

– НЛП-технології – технології нейро-лінгвістичного програмування, як уже зазначалося, одна з різновидів маніпулятивних технологій. Однак, відразу ж потрібно сказати, що маніпуляція (і особливо у випадку з НЛП) явище аж ніяк не завжди негативне. Наприклад, одним з основних методик лікування хворих психотерапевтами є саме подібні технології. Сутність НЛП-технологій базується на наступному. Кожна людина отримує інформацію з низки комунікативних каналів. Причому, для різних людей різні канали (аудіо-, візуальні та ін) є домінуючими. Тому перемикання індивіда на інший канал в процесі реалізації НЛП-технологій нерідко призводить до вражаючих результатів. У літературі наводиться наступний приклад: до шамана звернулася людина зі скаргами на головний біль. Шаман попросив цієї людини не відриваючись протягом п'яти хвилин дивитися на білий аркуш паперу. І біль відступила. Інтерпретація тут наступна: відчуття болю йде по одному каналу, перемикання на інший звільняє від болю.

Зрозуміло, що використання НЛП-технологій – справа непроста і вимагає високого професіоналізму. Однак, можливості застосування подібних технологій в паблік рілейшнз дуже значні. Особливо: якщо врахувати ту обставину, що використовуватися може не тільки індивідуальне, але і масове НЛП. Ще один приклад зі спеціальної літератури. На одній із зимових олімпіад хокейна російська збірна готувалася до матчу зі збірною Чехії, у якої був у наявності практично «непробивний» воротар Домінік Гашек на прізвисько «Домінатор». Робота фахівців із збірною зводилася до підбору в рамках відеозапису моментів, коли Гашек пропускав шайби. Таким чином, окрім звичайної комунікації (гравці запам'ятовували «слабкі місця» воротаря), йшла потужна, так звана, метакомунікація: гравці переконувалися в тому, що фактично «непробивного» Гашека цілком можна здолати. Отримана в ході цієї акції впевненість дозволила російським гравцям виграти складний матч.

Головний принцип дії НЛП-технологій – прямий вплив на підсвідомість людини, в процесі якого з використанням спеціальних прийомів свідомість людини, ретельно контролює всі його вчинки, як би відключається, і вплив «проходить через нього». Серед основних технологічних прийомів НЛП: «вікова регресія»; «використання каталепсії»;

«розрив шаблонів»; «мовленнєве зв'язування»; «трюїзми»; «пресуппозиція»; «команди, приховані в питаннях» та інші.

Суть технології медіації (посередництва) у процедурі прогресивного втручання в конфлікт, в ході якого його учасники за допомогою нейтрального посередника (медіатора) планомірно виявляють стоять перед ними проблеми і шляхи вирішення цих проблем, шукають альтернативи і намагаються досягти прийнятної угоди, яке б відповідало інтересам всіх сторін. Іншими словами, медіація – це цілеспрямоване втручання в конфлікт, здатне його послабити і підготувати ґрунт для дозволу.

Технологія фасилітації схожа на описану вище технологію медіації, однак, головною її особливістю виступає те, що тут мова йде не про посередництво за участю медіатора, а про допомогу групі з боку нейтрального, що не має права приймати рішення і впливати на цей процес фасилітатора. В ідеалі фасилітатор не просто допомагає групі знайти оптимальне рішення, але і в ході процесу обговорення та прийняття рішення навчає членів групи навичкам фасилітації (більш детально див: Чумиков О.М., Бочаров М.П. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика. – М., 2003).

Лекція №4

Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В PR

Мета: оволодіти знаннями у сфері комунікативних технологій у PR; засвоїти властивості, типи стереотипів; усвідомити значення, роль комунікативних технологій у PR.

Методи: лекція (пояснення, розповідь), бесіда, спостереження.

Дидактичні засоби навчання: словесні (конспект лекції, підручники), візуальні (таблиці, схеми, мультимедійні презентації).

План:

1. Поняття комунікативної технології. Типи комунікативних технологій.
2. Домінанта в системі комунікативної типології. Принцип домінанти.
3. Стереотипи в структурі PR-технологій. Основні прийоми виявлення стереотипів
4. Типи стереотипів.
5. Соціально-комунікативні технології у PR.

Література:

1. Губерський Л., Іванов В., Москаленко А. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.
2. Карпухин О. «Паблік рилейшнз» как информационный менеджмент // Социально-политический журнал. – 1998. – № 4. – С. 139–150.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.–М.; К. : Ваклер, 1999. – 349 с.

4. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

1. Поняття комунікативної технології. Типи комунікативних технологій.

У створенні та проведенні PR-кампаній, розробленні PR-звернень важливу роль відіграють комунікативні технології, з допомогою яких встановлюється комунікаційний контакт між окремими особами, підприємством, громадськістю, різними організаціями. Одним із найважливіших завдань PR є забезпечення встановлення такого контакту, який би давав змогу досягти поставлених цілей з мінімальними витратами. Залежно від того, яким буде цей контакт, формується поведінка, ставлення до PR-об'єкта кожної конкретної людини, групи людей, цілих організацій. Отже, для того щоб керувати поведінкою, спрямовувати її у потрібне для підприємства русло, у бізнес-PR використовуються комунікативні технології.

Комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Комунікативні технології у бізнес-PR – це створення PR-звернень і PR-кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в наукових сферах, пов'язаних із комунікативним процесом. Оскільки PR спрямований переважно на різні групи індивідів, то в його побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспекти. Умовно комунікативні технології, використовувані в PR, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на окремих індивідів та їх групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

Соціально-комунікативні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії.

Використання тих чи тих психологічних і соціальних комунікативних технологій тісно пов'язано з тим, як кожна окрема людина чи спільнота людей здатна сприймати певне явище або предмет. Згідно з теорією Якоба фон Вескулла кожен організм сприймає оточуюче середовище, певні предмети та явища так, як це підказується йому особистим досвідом, поведінкою, будовою тіла тощо. При цьому оточуюче середовище розглядається як фізична система, незалежна від організму, яка здійснює на

нього певний вплив, стимулюючи зворотну реакцію (от і виходить, що одна дружина сприймає щовечірні затримки чоловіка на роботі як повсякденні зради, а інша його жаліє і думає, що він тяжко працює).

Для того щоб ефективно впливати на поведінку людини, потрібно знати, як вона формується. Відомо, що поведінка людини – це реакція організму на яке-небудь подразнення або вплив чогось, що породжує певні дії, вчинки загалом.

2. Домінанта в системі комунікативної типології. Принцип домінанти.

Діяльність людини багато в чому визначається домінантою – стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку. Домінантний осередок здатний скупчувати зовнішні подразники.

Кожна нормальна людина постійно думає. Але через домінантні осередки думки рідко "сходять зі свого кола". Здавалося б, кожний може думати що хоче, проте не завжди вільний вирішити, що йому хотіти. Домінантний осередок, з одного боку, це фізіологічна основа інерції мислення, а з іншого – основа творчого "осяння". Згадаємо популярні у творчому середовищі історії про "осяння" (ванна Архімеда, яблуко Ньютона, чайник Уат-та тощо). Через скупчування зовнішніх подразників і постійне підживлення ними домінанти навіть випадкове враження може викликати в збудженому мозку те рішення, яке шукається. А можливо – і помилковий висновок.

Сприйняття людьми реклами і Реакцій, а також прийняття керівництвом підприємства (працівниками PR-служб) рішень щодо їх розроблення і проведення залежать не стільки від впливу на них різних чинників, скільки від наявних у людей домінант і/або стереотипів. Тому ігнорувати домінанти не можна.

Найповніше і послідовно досліджував механізм домінанти Олексій Олексійович Ухтомський (1875-1942 рр.). У 1923 р. він сформулював принцип домінанти як робочий принцип діяльності нервових центрів. Терміном "домінанта" був позначений панівний осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму.

Основні риси домінанти:

- 1) підвищена збудливість нервових центрів;
- 2) стійкість збудження у часі;
- 3) здатність до підсумовування стороннього подразнення;
- 4) інерційність.

Підвищена збудливість нервових центрів за допомогою домінанти зумовлюється гуморальними і нервовими впливами (тривалими афективними імпульсаціями, гормональними перебудовами в організмі, впливами фармакологічних речовин, свідомим керуванням нервовою діяльністю людини та ін.), що можуть виникнути лише за певного функціонального стану нервових центрів.

Стійкість збудження у часі характеризує домінанту як тривалий стан, що визначає поведінку організму на певний термін. Однак не всякий осередок збудження стає домінантним. Підвищення збудливості нервових клітин і їх функціонального значення визначається здатністю підсумовувати стороннє подразнення при надходженні будь-якого випадкового імпульсу.

Важливою властивістю домінанти є інерційність. Якщо домінанта виникла один раз, вона може тривалий час підтримуватися і після усунення первісного стимулу, наприклад при здійсненні ланцюгових рухових рефлексів. Інерційність виявляється також у тому, що домінанта може надовго зберігатися як подальший стан (потенційна домінанта).

У своєму розвитку домінанта проходить три стадії:

1. Домінанта виникає під впливом внутрішньої секреції (наприклад, статевої зрілості) і зовнішніх подразників.
2. Із безлічі існуючих вибирається група першочергових подразників, на основі чого створюється умовний рефлекс.
3. Між домінантою і зовнішнім подразником устанавлюється міцний зв'язок таким чином, що подразник викликатиме й підкріплюватиме її.

Властивості домінантного осередку:

- стійкість у часі;
- здатність діяти як на свідомому рівні, так і на підсвідомому, на рівні інстинктів;
- здатність, з одного боку, притягувати до себе різні зовнішні подразники, а з іншого – підживлюватися ними;
- у конкретний інтервал часу (хвилини, години, а в особливих випадках місяці, роки) панує одна домінанта;
- домінанта різко послаблюється природним вирішенням проблеми.

Отже, домінанта – це об'єктивно існуючий механізм людського мислення і поведінки. Людина, на відміну від тварин, здатна усвідомлювати, коригувати колишні та нові домінанти.

Принцип домінанти полягає в тому, що ніяких перепон між інерцією мислення, повсякденним і творчим мисленням немає.

Оскільки ринковий суб'єкт – це особа, група осіб, організація і т. ін., яким належить активна роль у певному процесі, акті, а більшість ринкових

суб'єктів – це підприємства, які здійснюють виробництво та реалізацію товарів і надання послуг з метою отримання прибутків, чим і зумовлена їхня економічна діяльність, то основою будь-якого ринкового суб'єкта є люди, і він функціонує як певний живий об'єкт, а отже, можна стверджувати, що ринковим суб'єктам притаманна певна економічна поведінка на ринку.

Економічна поведінка ринкових суб'єктів – це їхня реакція на будь-яке подразнення або вплив певних чинників, що породжує зміни у господарській діяльності.

За аналогією формування домінанти в окремої людини можна говорити і про домінанти в економічній поведінці ринкових суб'єктів. Різниця полягає лише в тому, що у такій поведінці рушійною силою стає колективна домінанта, яка складається з кількох індивідуальних, притаманних конкретним особам. Її формування залежить від домінант формальних і неформальних лідерів групи людей, які утворюють ринкові суб'єкти. Можна вважати, що колективна домінанта – це домінанта лідерів групи, свідомо чи несвідомо прийнята іншими її членами.

Наприклад, на ринку морозива існує думка, що морозиво – це насолода, ласощі, купівля яких здійснюється на емоційному рівні. Мало хто замислюється над корисними властивостями цього продукту. Отже, "морозиво – насолода, ласощі" є колективною домінантою. Тому виробники цього продукту і позиціонують свої торгові марки як засіб задоволення, а не лікування чи, наприклад, підтримування здорового способу життя.

Домінанти можуть бути бажаними чи небажаними для підприємства. Проте домінанти не фатальні, їх, як уже зазначалося, можна коригувати. Відомі такі основні психофізіологічні механізми коригування небажаних домінант:

- 1) різке послаблення домінанти природним вирішенням проблеми;
- 2) заборона, пряме гальмування;
- 3) переведення потрібних дій в автоматизм;
- 4) гальмування існуючої домінанти новою.

Різке послаблення домінанти природним вирішенням проблеми. Оскільки домінанта – це певне "зациклювання" людини на якійсь проблемі (ідеї, думці тощо), то її послаблення можна досягти знаходженням механізмів, здатних її вирішити. Наприклад, торгова марка пива "Львівське" добре відома і популярна в західному регіоні України, менше – в південному та східному регіонах. Цьому є кілька причин, передусім природне комунікативне протистояння Сходу та Заходу; наявність у цих регіонах своїх (регіональних) торгових марок пива, які завдяки дещо нижчій ціні набули певної популярності. Компанія Baltic Beverages Holding має намір об'єднати

всі свої українські активи в одне підприємство, що дасть змогу природно збільшити популярність ТМ пива "Львівське" у південних і східних регіонах, оскільки компанія є власником контрольних пакетів акцій ВАТ ПБК "Славутич", ВАТ "Львівська пивоварня", пивзаводу "Славутич" у Києві.

Водночас послаблення домінанти може здійснюватися стихійно на основі виникнення певних природних явищ і досягнень науково-технічного прогресу. Наприклад, тривалий час існувала думка, що виноградарство може бути розвинено тільки в південних районах України. Найкращі умови для вирощування винограду – в Криму. На півночі, якщо й вирощувався виноград, то тільки окремими людьми і лише технічних сортів. Однак у зв'язку з глобальним потеплінням клімат у північних районах України став м'якшим, зими не такими суворими. Селекція дозволила вивести нові морозостійкі сорти винограду. А це, в свою чергу, привело до того, що тепер у північних районах можна вирощувати чудовий столовий та технічний виноград, який за своїми смаковими властивостями та врожайністю не поступається південному. І поступово домінанта неможливості займатися виноградарством на півночі зникає.

Пряма заборона – прийом, заснований на використанні звичайних наказів "Стій!", "Не роби!" та ін. Інколи така заборона подається у м'якшій формі: "Стороннім вхід заборонено", "Рекламним агентам прохання не заходити". Однак такий прийом є малоефективним із кількох причин. По-перше, в багатьох людей в характері закладено протидію, певне "бешкетування". Заборонений плід завжди солодкий. Якщо такій людині говорити: "Не можна!" – вона обов'язково зробить навпаки. Інші керуються гаслом: "Якщо не можна, але дуже хочеться, – то можна". По-друге, пряма заборона не несе у собі альтернативи. "Не можна!" – а далі порожнеча. Багато хто з людей не може і не бажає самостійно шукати таку альтернативу. Вони знають домінанту і перебувають під її владою. Для того щоб вирватися з-під влади, потрібно докласти зусиль, але яких і в якому напрямі – їм не відомо. По-третє, часто відсутнє зіставлення авторитетності тих, хто використовує пряму заборону для коригування домінанти, і тих, на кого ця заборона спрямована. Якщо ті люди або організації, які прагнуть підкоригувати домінанту через пряму заборону, недостатньо авторитетні для тих, чия поведінка коригується, останні таку заборону просто ігноруватимуть.

Переведення потрібних дій в автоматизм. На фізіологічному рівні – це формування набутих рефлексів, відпрацювання певних рухів до автоматизму. Друкарка швидко набирає текст на комп'ютері через те, що вона може натискати на клавіші всліпу і її пальці рухаються вже автоматично. Їй не потрібно щоразу думати над тим, на яку клавішу натискати. Складніше, коли

Йдеться про досягнення автоматизму в коригуванні домінант на психологічному рівні. Переведення потрібних дій в автоматизм досягається за рахунок використання низки штучних ритуалів. Такі ритуали – "корисні автоматизми" – необхідні для налаштування на певну роботу, творчі пошуки незалежно від погоди, настроїв, подій. Наприклад, робочий день у більшості лікарень починається з традиційної "п'ятихвилинки" – наради, на якій присутній персонал тієї зміни, яка закінчила чергування, і тієї, яка розпочинає його. На такій нараді одна бригада звітує, інша – отримує завдання, інформацію про проблеми і стан справ, нові плани тощо.

За допомогою PR і реклами такі штучні автоматизми формуються як в окремих людей, так і в цілих групах суспільства. Наприклад, вже протягом тривалого часу усі ЗМІ в різних форматах розповідають нам про шкідливість вживання води з-під крана – краще пити бутильовану воду. Зрозуміло, що цьому сприяють й об'єктивні причини. Однак така потужна інформаційна лавина призвела до того, що в Європі воду з-під крана вже майже взагалі не вживають. У нас теж різко збільшується попит на бутильовану воду та на фільтри для глибокого очищення води. В такій ситуації автоматизм проявляється в тому, що люди, які мають спрагу, бажають випити чаю або кави, автоматично шукають пляшку з водою. Якщо ж її не буде під рукою, вони йдуть до магазину і лише у безвихідній ситуації користуються водопроводом.

Гальмування існуючої домінанти новою – це пошук нових домінант, здатних змінити думку. Це свого роду надання альтернативи в певних діях замість прямої заборони.

Механізм формування нових домінант вивчений мало, але варто знати, що вони можуть виникнути від різних рівнів діяльності: інформаційного, емоційного, фізіологічного та методичного.

Зрозуміло, що інформаційний рівень зазвичай найслабший. Недарма заклики Минздраву "Паління викликає захворювання на рак" не спрацьовують навіть у середовищі медиків.

Емоційний вплив – дещо ефективніший, оскільки заснований на збуджуванні певних негативних емоцій від усвідомлення людиною того, що домінанта, яка панує в ній, є небажаною, і позитивних емоцій – від переведення її уваги на іншу, нову домінанту. Наприклад, існуюча домінанта "все, що природно – не соромно" вдало коригується на емоційному рівні в рекламі засобів гігієни та відповідних PR-зверненнях. Дезодоранти Яєхвпа рекламуються під гаслом "Не дай запаху поту поставити на тобі клеймо" через вдале обігравання сцен підготовки до побачення, очікування радості зустрічі, однак запах поту!.. Отже, для того щоб була не тільки радість

очікування, але й радість зустрічі, - користуйтеся дезодорантом. Жіночі прокладки дають змогу перетворити критичні дні на звичайні і, навіть, кращі за них: "Проводь більше часу не в туалеті, а з друзями". Засоби для епіляції перетворюють волохаті ноги на ноги з ніжною та гладенькою шкірою, в результаті чого жінка з потвори перетворюється на привабливу та сексуальну.

Фізіологічний вплив полягає в коригуванні небажаної домінанти певними м'язовими вправами. Він ефективніший за емоційний, оскільки відволікає людину від небажаних думок на фізіологічному рівні. Наприклад, у багатьох релігіях для того, щоб зосередитися на молитві, спілкуванні з Богом, потрібно виконувати певні фізичні вправи, що відволікають від буденних думок: перебирання чоток, осяяння себе хресним знаменням, поклони, складання рук в особливий спосіб тощо. Однак такий механізм коригування домінанти притаманний не тільки релігійній сфері. В армії, для того щоб у солдатів формувалося відчуття єдності, приналежності до касти військових, їх примушують годинами марширувати на плацу. Це відволікає солдат від власних думок, змушує відмовитися від індивідуалізму. Деякі викладачі у вищих навчальних закладах практикують перевірку конспектів лекцій. Це, по-перше, змушує студентів слідкувати за лектором, а не займатися сторонніми справами; по-друге, активізує у студентів, окрім зорової, слухової, ще й фізичну пам'ять.

Методичний рівень діяльності - це інструментальний апарат, який дає змогу механічним шляхом відійти від старих домінант і створити нові. Це може бути таблиця множення, методика оцінювання ефективності, комп'ютерні програми тощо. Проте для ефективної роботи PR-програм варто використовувати всі чотири рівні діяльності.

3. Стереотипи в структурі PR-технологій. Основні прийоми виявлення стереотипів

Через деякий час домінанта убуває, залишаючи після себе стереотипи сприйняття, мислення і поведінки. В бізнес-PR працюють переважно не з домінантами, а зі стереотипами.

Стереотип - це спрощений, але водночас і стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремління швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Основні властивості стереотипів:

- здатність впливати на прийняття рішення покупцем чи партнером, нерідко всупереч логіці;
- здатність залежно від характеру настанови (позитивної або негативної) автоматично "підказувати" одні доводи (наприклад, щодо підприємства,

його діяльності чи торгової марки) та витіснити зі свідомості інші, протилежні їм;

- мають виражену конкретність, яка зумовлена суб'єктивним сприйняттям реальності кожною конкретною людиною, і бувають позитивними, негативними, нейтральними (їх називають також стереотипами "популярності або байдужності").

Завдання фахівця з PR- виявити можливі стереотипи потенційних покупців і за допомогою PR-впливу відкоригувати їх: позитивний стереотип - посилити, негативний - нейтралізувати або послабити, нейтральний - зробити позитивним. Завдання маніпулятора полегшується тим, що стереотипів-мішеней порівняно небагато, особливо в інтелігенції, не обтяженої традиціями і релігійним баченням світу (раціональне мислення). Таке мислення відкладає у свідомості дуже невелику частину всього людського досвіду, і вона "осідає" в пам'яті у вигляді стереотипів - заучених і легко пізнаваних готових цілісних розумових висновків.

Основні прийоми виявлення стереотипів:

- ◆ суб'єктивний – PR-фахівець уявляє себе представником цільової аудиторії;
- ◆ виявлення стійких тем розмов щодо товару серед знайомих, покупців, а також тематики публікацій про об'єкт PR;
- ◆ проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на невеликих фокус-групах;
- ◆ прийом "незакінченої пропозиції" – представник аудиторії продовжує розпочату PR-меном фразу про певний продукт (підприємство);
- ◆ прийом "асоціацій" – невеликій групі опитуваних пропонується протягом 30 секунд написати, з чим у них асоціюється певний товар, певна фірма;
- ◆ прийом "вибору з кількох представлених зразків тих PR-матеріалів, які найбільше сподобалися" – вибір пропонують здійснити працівникам підприємства, починаючи з найнижчої посади і закінчуючи найвищою, або представникам цільової аудиторії, ранжуючи її за соціальним статусом чи іншими характеристиками.

Крім названих використовуються також прийоми "конструктора", "телефонної розмови", апаратні методики тощо.

Розглянемо такий приклад використання стереотипів у PR. На стоматологічному ринку представники великих компаній – виробників стоматологічних медпрепаратів та устаткування звикли працювати за шаблоном, тобто для подання рекламних і PR-матеріалів необхідно мати рейтинги ЗМІ, які виявляють їхню ефективність. Це стереотип. Незалежними

агентствами, які проводять такі дослідження ЗМІ, цей ринковий сегмент упущено, оскільки він занадто вузький. Виникає питання: де взяти такі рейтинги? Рішення - їх потрібно ініціювати. Тому кілька засобів масової інформації, що працюють на цьому ринку, домовляються між собою і наймають фахівця, який і робить рейтинги. Потім ці рейтинги оприлюднюються у ЗМІ, що не пов'язані із даним ринком і вважаються "нейтральними". Як такою інформацією можна розпорядитися – справа ініціаторів. Можна їх показувати "найважливішим" рекламодавцям і партнерам, наголошуючи особисті позиції; можна розіслати всім рекламодавцям, а можна й нічого не робити, але через певний час ці рейтинги все одно дійдуть до деяких рекламодавців, проте можуть бути подані третіми особами й невіграшними для замовників.

Найважливіше використовувати стереотипи у "захопленні аудиторії". "Захоплення" – одна з головних операцій у маніпулюванні свідомістю. Під час її виконання маніпулятор привертає, а потім утримує увагу аудиторії та "приєднується" до неї – робиться прихильником своїх настанов (створює відчуття належності до того самого "ми"). На цій стадії маніпулятор підлаштовується під стереотипи аудиторії, не суперечить їм. Його завдання – завоювати довіру: "Ми з тобою однієї крові – ти і я". Далі – один із двох варіантів проведення маніпуляцій: перший - коли аудиторія в цілому дружня; другий – коли аудиторія вже не згідна з маніпулятором або є ймовірність, що вона почує протилежне судження від кого-небудь ще. Головне – не збудити в людей підозру, що ними намагаються маніпулювати.

Наприклад, аудиторія в цілому дружня: "Всі домогосподарки люблять GALA". Аудиторія повинна думати інакше: "GALA пере так само, як і інші пральні порошки. Навіщо платити більше?". Вибачте мені те, що наводжу приклади з реклами, але вони більш лаконічні, ніж приклади з PR. Однак цю ж думку можна оформити в красиві PR-звернення, які будуть запам'ятовуватись не гірше, а може ще й краще за рекламні.

Часто для маніпулювання треба заздалегідь посилити або навіть побудувати необхідний стереотип – "наїздити колію", "нарізати борозни". Йдеться, ясна річ, про ілюзорний стереотип. До нього подають таке пояснення, що він стає звичним і набуває характеру очевидного ("якщо колгоспи розігнати, то буде вдосталь продуктів"). Якщо програма маніпулювання має довгостроковий характер (наприклад, як за часів "перебудови"), то підготовчі роботи можна здійснювати без будь-якого маніпулятивного навантаження, не викликаючи підозр.

4. Типи стереотипів

У публік рилейшнз розрізняють такі стереотипи:

- маркетингові;
- споживчі;
- рекламні та паблік рилейшнз.

Маркетингові стереотипи – це те, що компанії думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, продукцію. До них можна віднести, наприклад, такі думки: розширення товарного асортименту обов'язково призведе до розмивання образу торгової марки; деякі продукти самі по собі "нецікаві"; комп'ютери – це товар для офісу та бізнесу; роздрібна торгівля здатна просувати свій товар тільки шляхом зниження цін та ін.

Як приклад розглянемо шини. Мало хто вважає цей товар цікавим. А от PR і рекламна кампанія шин "Росава" побудовані на застосуванні вдалого креативного підходу: "Наші шини – для наших доріг". При цьому у PR-матеріалах наводяться навіть математичні формули з роз'ясненням, як шини "Росава" здатні витримувати негативні дорожні умови.

Стереотипи споживчі – це загальноприйняті упередження. Вони можуть мати форму таких виразів: "чим простіше, тим краще", "побачити – означає повірити", "добре там, де нас немає" тощо. Стереотипи можуть стосуватися товарної категорії. Наприклад, дешева косметика обов'язково низької якості. Вони можуть бути і більш глибинними. Наприклад, купуючи парфуми або прикраси, людина передусім "пропускає" їх через себе. Скільки людей – стільки смаків і думок.

Стереотипи реклами та паблік рилейшнз – це стереотипи, які впливають на способи створення реклами і PR. Наприклад, у PR-програмі, присвяченій автомобільному концерну, обов'язково мають бути присутні рекламні матеріали із зображенням автомобіля. Корм для домашніх тварин орієнтований на дорослу аудиторію – це стереотип. Цікавим є рішення голландської фірми Quaker, яка свій корм для домашніх тварин орієнтує на дитячу аудиторію, оскільки саме діти є їхніми господарями. Чи, наприклад, рішення редакцій журналів "Натали" та "Все про бухгалтерський облік" щодо створення пакета передплати. Існує стереотип: більшість бухгалтерів - жінки. Журнал "Натали" орієнтовано на жіночу аудиторію. От і знайшли редакції таких різних видань спільний інтерес. Тепер, передплачуючи журнал "Все про бухгалтерський облік", можна за пільговими цінами передплатити і журнал "Натали". Враховуючи те, що перше видання здебільшого передплачується через підприємства, бухгалтери-жінки мають подвійну вигоду, оскільки журнал "Натали" йде у пакеті. Попервах інформація про таку акцію з'явилась у цих виданнях на засадах реклами, але потім PR-інформація про її успішність стала надходити до інших видань, орієнтованих

на бізнес-аудиторію. Це ще більше впевнило керівників підприємств у правильності їхнього рішення, а інших спонукало до дій.

Процес відходу від стереотипів добре описаний відомим французьким рекламистом Жан-Марі Дрю. Він стверджує, що цей процес здійснюється за такі три етапи:

- о визначення стереотипу;
- о розрив;
- о бачення.

Визначення стереотипу. Незважаючи на існування багатьох методів, визначити стереотипи не так уже й легко, оскільки ми не помічаємо їх через їхню звичайність. Якщо 5 осіб із 10 висловили схожі уявлення про певне явище або предмет, то це означає, що існує стереотип. Наприклад, традиційно вважається, що реклама і паблік рилейшнз роздрібного продавця мають ґрунтуватися на таких фізичних елементах, як товарний асортимент і ціна. А фірма ESPLIT – продавець одягу – вирішила підтримувати молодіжний, а саме – тінейджерський рух, надаючи свій одяг популярним серед молоді музичним групам і ведучим молодіжних програм на телебаченні. Директор супермаркета "Максі" (м. Київ) у виступах на телебаченні під час Помаранчевої революції закликала постачальників не піднімати ціни, оскільки не хотіла, щоб супермаркет під час такої події вимушено підняв роздрібні ціни на товари. Таким чином вона "нагадала" людям про себе, свій супермаркет і позначила свою позитивну позицію – зруйнувала стереотип, що всі супермаркети намагаються заробити якомога більше грошей, витягуючи їх із кишені споживачів.

Розрив. Це розуміння того, що прихильність до застарілих поглядів охолоджує енергію творчої роботи. Отже, на цьому етапі здійснюється пошук нового бачення певного явища. Наприклад, кавою починається день, її пропонують під час ділових і дружніх зустрічей. Але кава може стати й незамінним супутником у туристичній подорожі, особливо взимку, коли холодно, й справжнім другом, спонукати до роздумів тощо.

Бачення. Це стрибок уяви із сучасного в майбутнє, уява про те, якою буде марка, підприємство через кілька десятків років. Наприклад, компанія ІВМ вирішила, що вже не бажає мати репутацію тільки виробника універсальних ЕОМ, а прагне бути постачальником "рішень для маленької планети".

Розглянемо каву Nescafe з позицій відходу від стереотипів (табл. 20).

Таблиця 20

ВІДХІД ВІД СТЕРЕОТИПІВ У ПОБУДОВІ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ КАВИ NESCAFE

Етап
Рішення

Стереотип

Кавою починається ранок. Кава – невід’ємний атрибут ділових зустрічей. Кава має чудовий смак і аромат

Розрив

Кава може виступати товаришем під час туристичних подорожей, і наштотхнути на корисні думки, допомогти зосередитися на чомусь, розбудить вранці, зігріє взимку

Бачення

Кава – друг і порадник. Кава зігріває серця

Запропонована стратегія

PR-кампанію будувати на основі висвітлення дружніх стосунків між людьми завдяки основному продукту. Гасло: "Кава – порадник з усіх питань"; "Кава зігріває серця".

5. Соціально-комунікативні технології у PR.

Щодо використання соціально-комунікативних технологій у PR, то серед них можна виділити кілька.

Технологія пробної "чутки". Передбачає, що в суспільство від імені певної організації або взагалі без авторства "запускається" яка-небудь "чутка" про щось і, у разі, якщо вона стає цікавою для суспільства або вигідна комусь, починається її активне обговорення. Наприклад, нещодавно в усіх ЗМІ активно обговорювалася проблема епідемії свинячого грипу в Україні. І хоча насправді для України цей вірус грипу не становив велику небезпеку, інформація про поширення його катастрофічними темпами по всіх країнах, можливе зараження наших громадян, всебічні перевірки туристів, що прибувають з країн Центральної та Південної Америки, панічні настрої, недостатню наявність медичних препаратів для його лікування подавалася майже в усіх мас-медіа. У разі, якщо цю "чутку" ніхто не підхоплює для обговорення, або обговорення здійснюється неактивно, "чутка" згасає сама по собі. Про неї просто через деякий час забувають.

Найпоширенішою є технологія міфологізації, яка передбачає в розробленні та проведенні PR-кампаній створення нових міфів або використання вже існуючих.

Міфологізація у бізнес-PR – це прагматична і раціональна інтерпретація подій в комерційній сфері. Залежно від того, як це вигідно для замовника, міфи можуть підкреслювати як позитивні, так і негативні риси

певних PR-об'єктів. Наприклад, Мерилін Монро в різних засобах масової інформації показувалась як людина, котра багато пережила; як справжнісінька стерво; як людина з психічними розладами. Де криється правда? Нам про це можуть сказати тільки ті люди, які знали її дуже близько і не мають комерційного інтересу, особистої зацікавленості висвітлювати тільки одну її рису.

Міфи, використовувані у бізнес-PR, поділяються на:

- базові;
- суперечні;
- апофегічні;
- імітаційні;
- міфи-порушники;
- брендоносії.

Основою для створення міфічних сюжетів є певні міфологеми. Розглянемо деякі з них.

Міфологема "зірки". Згідно з цією міфологемою з PR-об'єкта створюють значущу величину, довкола якої "обертаються" інші події. В такому разі PR-об'єкт – це потужна організація, впливова особа, розкручений бренд, які є безумовними лідерами, відіграють значну роль у формуванні ринкових відносин. Завдяки їм інші ринкові суб'єкти мали певні успіхи на ринку. Таким PR-об'єктам інші особи, організації дякують за свої досягнення. Наприклад, пан Казимир прийшов керівником на підприємство, і воно стало процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві й у зовнішньому середовищі існує думка, що пан Казимир – людина, послана Богом. Він – "зірка", і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки його зусиллям.

"Пан Казимир – зірка" – це міф. Однак для того, щоб цей міф укорінювався в свідомості контактної аудиторії, в PR-зверненнях розкривають різні факти діяльності підприємства, але не забуваючи згадати ім'я "зірки" і показати, що позитив досягнуто завдяки їй.

Як відомо, домінуючими в світі клієнтських операційних систем є продукти компанії Microsoft – MS Windows. Завдяки здобутій популярності та універсальності операційних систем компанія Microsoft стала майже монополістом на ринку програмного забезпечення в Україні та багатьох інших країнах світу. Це зумовлено тим, що користувачі Windows не бажають працювати з іншими операційними системами з причини відсутності зручних програм, а розробники-конкуренти не поспішають зі створенням нових продуктів в силу мізерності ринку споживачів альтернативної продукції. Усвідомлюючи те, що практично весь світовий ринок знаходиться у владі,

компанія Microsoft останнім часом стала активно відслідковувати правомірність використання своїх програм. При цьому як підтримку залучає державні органи різних країн. Свідомство тому – остання гучна "справа" з контрольними закупівлями, здійсненими в грудні 2008 р. українськими правоохоронцями в магазинах роздрібної мережі побутової техніки та електроніки "Ельдорадо" [Газета "Бізнес", № 1, 2009, с. 46].

У наведеному уривку "зіркою" є компанія Microsoft, зоряність якої підкреслюється майже монополістичним становищем на ринку та проведенням заходів щодо захисту авторських прав із залученням державних органів різних країн.

Інвестбанк Merrill Lynch був названий на честь своїх засновників – Чарльза Меррилла та Едмунда Линча. Шлях Меррилла до багатства – типове впровадження у життя американської мрії: з грязі – у князі. Його батьки не були забезпеченими людьми, а тому не могли оплачувати його навчання. Він сам підробляв, щоб здобути освіту, однак швидко зрозумів, що сумішати навчання та роботу йому не під силу. Тому він вимушений був залишити коледж. Кар'єрний шлях Меррилла видався дуже тернистим, однак уже в 24-річному віці він у компанії George H. Burr&Co створив департамент з управління боргами та випуску цінних паперів, що дозволило йому заробити грошей на власний бізнес. У 1914 р. Меррилл відкрив компанію Charles E. Merrill&Co, запросив діловим партнером Едмунда Линча та перейменував компанію у Merrill Lynch. Ця компанія почала займатися торгівлею цінними паперами, а секретом її успіху став вдалий вибір об'єктів інвестування: мережа магазинів роздрібної торгівлі. ML допомогла знайти гроші першопрохідцям бізнесу зі створення мереж магазинів компаніям S.S. Kresge Safeway Stores. Поступово інвестиційний бізнес розвивався, і вже після Великої Депресії з ініціативи Чарльза Меррилла компанія ML була об'єднана з компанією E. A. Pierce and Company та стала найпотужнішою брокерською компанією світу Merrill Lynch Pierce, Fenner and Beane з представництвами у 93 містах США. Про Чарльза Меррилла журнал "Time" написав у 1998 р.: "Він зробив американців нацією акціонерів" [Газета "Бізнес", № 1, 2009, с. 36, 37].

У цьому прикладі "зіркою" стала людина, завдяки якій розвивався інвестиційний бізнес, яка створила найпотужніші компанії, що успішно функціонували протягом десятиліть, та перетворила американців на націю акціонерів.

"Зіркою" також може бути представлена торговельна марка або певний продукт. Для цього PR-об'єкт вводиться до рангу найпотужнішого, найкращого, найулюбленішого.

... Звичайному автомобілісту легко переплутати Lexus LX570 з Toyota Land Cruiser 200. Візуально вони дуже схожі. Тільки дизайн кузова Lexus, як і належить вищому автомобільному ешелону, досконаліший. Технічна спорідненість

Lexus LX з європейським Toyota Land Cruiser помітна лише на бездоріжжі. Легендарна позашляхова прохідність "Крузера" без виключень передана "люксовому" протезе – в нього найкраща в своєму класі прохідність. Однак на дорогах загального користування LX їде майже як справдешній седан.

Lexus LX 570 – це більше, ніж просто джип. Скоріше, цей автомобіль можна віднести до розряду великих і дорогих машин, які за весь період експлуатації не побачать більш-менш серйозного бездоріжжя. Основне місце їх "проживання" - це мегаполіс. Важливо те, що інженери змогли одну і ту саму модель підготувати для експлуатації в абсолютно різних умовах: великий кліренс, висока посадка – це елементи безпеки. Автомобіль автоматично відчуває наявність господаря через електронний ключ. Ергономічність місця водія, крісла та диван, обтягнуті шкірою, ЖК-екран, умонтований в стелю, та багато іншого говорять про комфортабельність салону. Взагалі невдячна справа говорити про комфортабельність автомобіля, вартість якого дорівнює вартості двокімнатної квартири ... [Газета "Бізнес", 31-2, 2009, с. 61 - 63].

Міфологема про створення світу передбачає, що міфом, який лягає в основу розробки сюжетів для PR-звернень, виступає світ, мрія, яких представники цільової аудиторії прагнуть, але не можуть досягнути в силу різних причин. Отже, способом, механізмом, інструментом перетворення мрій на реальність має стати PR-об'єкт. Наприклад, мрія домогосподарки – хороша престижна робота. PR-об'єкт пропонує спробувати себе в ролі менеджера у престижній компанії, гарантує навчання та гнучкий графік роботи. Мрія студента – здобути достойну освіту, опанувати англійську мову і прийти на підприємство готовим фахівцем, який відчуватиме себе професіоналом. Університет пропонує: навчальний план з дисциплінами, розробленими згідно з потребами ринку, набір яких для вивчення студент може визначати самостійно; активні методи навчання, тренінги, семінари, що проводять практики; стажування за кордоном, практику на базі провідних підприємств тощо.

Водночас створення світу може проявлятися і в іншій іпостасі, коли такий світ створюється на окремому підприємстві. Певною мірою це створення "мікроклімату", в якому "вирощуються" кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від мікрокліматів на інших підприємствах і

складається з особливих традицій, ритуалів, системи спілкування між працівниками, ноу-хау у виробництві тощо. Показ такого мікроклімату, висвітлення його особливостей, переймання нових традицій іншими організаціями стають основою для розробки PR-кампаній.

Міфологема полярності передбачає проведення свого роду паралелі між минулим і майбутнім, між негативом і позитивом, між песимізмом та оптимізмом. Це свого роду міфологема порівняння. До неї вдаються тоді, коли потрібно гіперболізувати певні риси PR-об'єкта через використання контрасту.

2008 р. фактично показав значні проблеми, з якими стикаються вітчизняні добувачі вуглеводню, а саме надмірну заполітизованість управління галуззю, прагнення використовувати газ вітчизняного видобутку як карту в популістських дебатах. Утримуючи низькі ціни на газ для населення, держава фактично позбавляє галузь ресурсів для розвитку. Крім того, уряд не дозволяє в повній мірі впустити в галузь приватний капітал. Це призводить до прямої залежності України від російського газу, оскільки вітчизняний видобуток природного палива перекриває лише близько 30 % загального споживання країни. В свою чергу, така залежність стає причиною розгортання газових скандалів між Україною та Росією. Керівництво обох країн намагається отримати максимальну вигоду від продажу своїх основних національних продуктів. Для Росії – це природний газ, для України – транзитні можливості магістрального газопроводу.

Прогнозовані поклади газу в Україні офіційно оцінюються в 5 трлн куб. м. Країні цього вистачило б на 70 років. Однак дотепер розвідані 1,2 трлн куб. м, а про повне газове самозабезпечення у найближчі 10 років поки що не говорить ніхто. Проте якщо в розробку родовищ щороку вкладати від 500 млн до 1 млрд доларів США, то вже через 5 років можна буде говорити про 60 % самозабезпечення України блакитним паливом. Однак, незважаючи на проблеми, видобуток вітчизняного газу поступово зростає. Згідно з даними звіту Міністерства палива та енергетики в 2008 р. порівняно з 2007 р. видобуток газу збільшився на 1,8 %. Дещо скоротилися тепловитрати завдяки заміні зношених тепломереж на нові. І якщо в 2007 р. ми говорили про 25 % самозабезпечення України газом, то на початку 2009 р. така цифра зросла до 30 % і, за оцінками експертів, продовжуватиме повільно зростати.

У цьому уривку частково проілюстровано "негатив" через показ проблем, які є у газодобувній галузі України, причин виникнення газового скандалу між Україною та Росією. Однак завершується він "позитивом" через показ природних можливостей нашої країни, зростання видобутку газу та оптимістичних прогнозів щодо самозабезпечення блакитним паливом. Цю

тему можна розвивати в різних PR-повідомленнях. Наприклад, як "негатив" показувати, яким важким є становище газодобувної галузі, як розвивається газовий скандал і як здійснюється протистояння сторін. Як "позитив" – ще не вмерла галузь, виявляються нові родовища, збільшується видобуток, зростає самозабезпечення, врегульовується скандал, зменшується заполітизованість, вкладається приватний капітал та ін. Однак при цьому не слід забувати про вигоди для бізнесу та населення.

Міфологема полярності активно використовується в політичному РЯ, особливо напередодні чергових або позачергових виборів: все те, що було до приходу певного кандидата, партії до влади, – страшне, сумне, чорно-біле. Після їх приходу все це має бути сонячним, яскравим, позитивним, оптимістичним.

Міфологема символічного народження. Усі PR-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо. Отже, в одному PR-повідомленні розповідають про запатентований винахід, в наступному – про виготовлення зразків, далі – про налагоджування масового виробництва. PR-кампанія може бути побудована і по-іншому: спочатку створюється підприємство, потім поступово розповідають про його досягнення. Щодо конкретної особи, то діють аналогічним чином: є людина, яка обіймає певну посаду в певній організації. Можна показати її шлях до здобуття цієї посади. Можна цю посаду мати за точку відліку, після якої показується кар'єрне зростання цієї людини.

Міфологема символічного вмирання. PR-кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) – перехід до нового. Така міфологема іноді використовується в антирекламі для того, щоб показати поразки конкурента, неспроможність його протистояти ринковій ситуації. Однак найчастіше вона використовується поряд із міфологемою символічного народження. Наприклад, вихід з ринку у зв'язку із завершенням життєвого циклу товару. Але поряд – плани на майбутнє.

Міфологема календарних культів. Це імітація приєднання до великих історичних та астрономічних процесів. Наприклад, відкриття нового офісу, присвячене Дню Паризької комуни або визволенню Києва від фашистських загарбників.

17 листопада 2007 р. компанія "Віннер" відсвяткувала 15-річчя своєї діяльності в Україні. Ровесник нашої держави, "Віннер" стала однією з перших компаній, що почала працювати на українському автомобільному ринкові як офіційний імпортер. Разом з Україною компанія пройшла великий

шлях свого становлення – від статусу офіційного імпортера автомобілів Ford до великої мультибрендової компанії, що на сьогодні представляє бренди Ford, Jaguar, Land Rover, Volvo та Porsche в Україні. "Віннер" спромоглася не лише пережити складні для автомобільного бізнесу часи, але й стати однією з лідируючих компаній автомобільної галузі України.

Міфологема масової свідомості. Міфи створюються з використанням тих стереотипів, які прижилися в масовій свідомості. В основному це створення міфів з використанням гештальтпсихології, коли поведінка людей залежить від цілісних організованих форм, притаманних певному суспільству. Наприклад, для того щоб оточення сприймало людину як успішну особу, вона має носити дороге вбрання, мати охайну зачіску, престижну роботу, високу посаду та дорогий автомобіль. Для того щоб продукція підприємства сприймалася як якісна, вона має реалізовуватися за високою ціною, мати привабливе та дороге упакування, відповідати міжнародним стандартам якості та отримувати престижні винагороди.

Бред Кеніг відрізняється яскравою та характерною зовнішністю. Спокійна краса та дар швидко вживатися в будь-яку роль зробили його в найкоротші терміни найвисокооплачуваною моделлю серед чоловіків. Народився Бред 23 квітня в Сент-Луїсі, штат Міссурі. Талант до футболу та баскетболу забезпечив йому спортивну стипендію, і він переїхав до Флориди, де звернувся до кількох модельних агенцій. Перший гонорар Бреда був 150 дол. США. Через три місяці він покинув школу, почав відрощувати волосся та схуд, і вже через рік красувався на обкладинці італійського видання Vogue. Після двох років у модельному бізнесі він став отримувати до 45 тис. дол. за фотосесію, співробітничати з такими марками, як Ralph Lauren або Fendi.

Міфологема національної самосвідомості. У PR-кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації. Наприклад, традиційним для мусульманських країн є вшановування поклоном віку та посади співбесідника. І хоча протоколом не передбачено, що президент США має вклонятися монархам, на зустрічі з королем Саудівської Аравії Абдуллою у Лондоні Барак Обама вклонився йому, вшановуючи його вік і мусульманські традиції. Такий демократичний вчинок одразу був помічений, і вперше за всю історію преса мусульманських країн написала позитивно про главу Білого Дому.

Міфологема етнотравми використовується рідко. У PR-кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

Розроблення PR-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів ґрунтується передусім на демократичних принципах, а саме: не на відвертому маніпулюванні суспільною думкою, а на частковому підлаштуванні діяльності підприємства, його політики під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень у вирішенні його проблем силами підприємства і на налагоджуванні довірливих тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами. Такі PR-кампанії передбачають зворотний зв'язок у всіх видах діяльності підприємства.

Розроблення PR-кампаній із застосуванням тоталітарних сюжетів засновується на відвертому маніпулюванні суспільною думкою. Зворотний зв'язок передбачається тільки для проведення досліджень суспільної думки для того, щоб можна було ще ефективніше нею маніпулювати. Технологія тоталітаризму включає в себе прийоми презентизму, коли суспільству подається вже готова оцінка тих подій, що відбулися. Часто така оцінка може не збігатися з об'єктивною. З метою формування більшої впливовості інформації на цільові аудиторії і кращого маніпулювання свідомістю деякі факти можуть приховуватися або, навпаки, подаватися зі збільшенням їхньої вагомості.

Для того щоб інформація краще проходила крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії, її емоційно забарвлюють. Взагалі емоційні, гумористичні або еротичні підходи в PR покликані надати PR-повідомленням жвавості, неакадемічності, привернути увагу цільової аудиторії, впливаючи на емоції, а не на розум. Крім того, такі підходи значно наближують PR-об'єкт до цільової аудиторії через надання йому рис, властивих звичайній людині. Наприклад, про найдорожчого художника сучасності Демієна Херста розказують, що "він здатний шокувати, не вважає за доцільне пояснювати те, що мав на увазі, може сильно засмучуватися через деякі запитання і просто послати журналістів до чорта", "у Херста були серйозні проблеми з алкоголем і наркотиками, однак він знайшов у собі сили покінчити з цим", "Херст не любить публічності, живе зі своєю цивільною дружиною і трьома синами у власному будинкові подалі від натовпу" і т.ін.

Однією з проблем, які постають перед фахівцями з паблік рилейшнз, є стилі, в яких мають бути розроблені PR-повідомлення. Їх вибір залежить від мети, завдань PR-кампаній, а також від цільових аудиторій, на які здійснюватиметься вплив. Наприклад, в іміджевій PR-кампанії для фахового наукового видання у галузі стоматології, яке позиціонується як лідер серед подібних, використання стилю кіч-комікс, тим паче з гумористичним підтекстом, є недоречним; стиль модерн майже не збігається із завданнями

PR-програми для виведення на ринок інформаційних технологій нових програмних пакетів.

Агресивний паблік рилейшнз у своїй основі має принципи агресії. Це напад одного ринкового суб'єкта на інший з метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності. Агресивний паблік рилейшнз може бути як спровокований, так і неспровокований. Останній суперечить морально-етичним законам бізнесу.

Наприклад, є два конкуренти – фірми "А" і "Б". Фірма "А" отримала інформацію, що фірма "Б" планує найближчим часом випустити товар під торговою маркою "Кутіяма". Оскільки фірма "Б" заважає існуванню фірми "А", відбирає в неї значну частку ринку і некоректно, зухвало висловлюється у ЗМІ проти неї, керівництво фірми "А" першим подає документи до Державного департаменту інтелектуальної власності України на реєстрацію торгової марки "Кутіяма". Специфіка реєстрації торгових марок в Україні така, що, по-перше, це тривалий процес – від одного до трьох років; по-друге, дізнатися про наявність уже зареєстрованих торгових марок можна лише після проходження етапу попереднього розгляду поданих документів, а цей етап тривалий у часі; по-третє, торгові марки реєструються в порядку надходження документів.

Фірма "Б" через деякий час також подає документи на реєстрацію торгової марки "Кутіяма". Водночас вона продовжує підготовку до випуску продукції з назвою цієї торгової марки, наймає працівників, забезпечує себе певними виробничими потужностями, вишукує інвестиції, розпочинає випуск товару і виводить його на ринок. Виведення товару на ринок супроводжується потужною РІІ-кампанією, в якій наголошується на новизні та неперевершених властивостях товару. На це витрачаються чималі кошти, але досягнення мети того варте – з'являються постійні клієнти, є й перші великі прибутки.

Тим часом торгова марка "Кутіяма" вже зареєстрована на фірму "А". У засобах масової інформації з'являються статті про незаконність використання фірмою "Б" цієї торгової марки; про те, що технологію виробництва продукту під цією торговою маркою вже давно розроблено на фірмі "А" тощо. Керівництво фірми "Б" дізнається про відмову реєстрації. Фірма "А" позивається до суду з детальним обґрунтуванням понесених нею матеріальних і моральних збитків. Суд зобов'язує фірму "Б" їх відшкодувати.

У результаті фірма "Б" вимушена перейменувати свою торгову марку, знову подавати документи на реєстрацію, проводити додаткову РІІ-кампанію з виведення на ринок уже нової торгової марки; вона виправдовується і

пояснює, що торгова марка "Кутіяма" і нова – це те саме. Проте авторитет уже підірвано, фірма зазнає додаткових витрат і має певні проблеми.

Далі сценарій може розвиватися по-різному. Фірма "А" може на цьому й зупинитися. "Головний біль" для фірми "Б" вже забезпечено. А може піти далі та випускати товар під торговою маркою "Кутіяма", користуючись заслугами фірми "Б" у "розкручуванні" цієї торгової марки.

Агресивний PR може бути спрямований як проти конкурентів, так і для привертання уваги. Одним з інструментів такого PR є скандал. Наприклад, компанія приймає рішення про участь у спеціалізованій виставці. Її дирекція наймає 10-12 молодиків, які в зазначений час, коли на виставці найбільше відвідувачів, з'являються з криками, що не допустять глобалізації в країні, закидують помідорами стенд компанії-замовника. Це скандал. Далі дирекція компанії-замовника в засобах масової інформації, коментуючи цю ситуацію, пояснює, що їхня компанія – не монополіст, а те, що вони кращі й відомі, – це тільки заслуга колективу і визнання споживачами їхньої продукції.

Лекція №4-1

Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ

Мета: оволодіти комунікативними технологіями у сфері політики; засвоїти проблеми політичної комунікації; усвідомити значення, роль комунікативних технологій у сфері політики.

Методи: лекція (пояснення, розповідь), бесіда, спостереження.

Дидактичні засоби навчання: словесні (конспект лекції, підручники), візуальні (таблиці, схеми, мультимедійні презентації).

План:

1. Популізм і лобіювання як політичні технології.
2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям.
3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації.
4. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення.
5. Регуляція масової політичної поведінки.

Література:

1. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.
2. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. – М., 1995.
3. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. – М., 1998.
4. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. – Обнинск, 1995.

5. Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» – система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблюк. – М., 1971.
6. Ионов И. Н. Историческое бессознательное и политический миф / И. Н. Ионов // Современная политическая мифология. Содержание и механизмы функционирования. – М., 1996.
7. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз / И. Крылов. – Минск, 1999.
8. Крысько В. Г. Секреты психологической войны [Электронный ресурс] / В. Г. Крысько. – Минск, 1999. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/krusk/14.php.
9. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т. Ю. Лебедева. – М., 1996.
10. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т. Ю. Лебедева. – М., 2000.
11. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000.
12. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К., 1997.
13. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.

1. Популізм і лобіювання як політичні технології

Популізм – підвищена чуттєвість великих мас людей до простих пояснень складних проблем, до примітивних галасливих закликів; це демагогічні політичні дії політиків, які прагнуть використати цю чуттєвість (Д. Видрін).

Засади популізму:

1. «Підігрвання» мінливим настроям та вимогам мас
2. Використання емоційних станів мас людей (страх, ненависть, ворожість).
3. Загривання з масами.
4. Використання лексики натовпу.
5. Завищені обіцянки.
6. Апеляція до найменш-освіченої частини мас.
7. Створення ідеологічних кліше.
8. Презумпція малих, але конкретних справ.
9. «Істинність простих рішень».

Необхідно враховувати той аспект, що в тій чи іншій мірі популістом є кожен політичний діяч, що зумовлено ірраціональністю великих мас людей.

Лобізм (lobbyism, від lobby – кулуари) – організований вплив різних суспільних груп на представників органів державної влади з метою домогтися від них прийняття вигідних для себе рішень (П. П. Шляхтун – «Парламентаризм: словник-довідник»).

Існують два протилежні підходи до суті лобізму: з одного боку, він розглядається як механізм посередницької діяльності між громадськістю і державою, з іншого – як механізм маніпулювання діями членів законодавчої і виконавчої влади з метою просування інтересів окремих фінансово-промислових груп і корпорацій. І в тому і в іншому випадку лобізм виступає невід’ємною частиною політичного життя держави.

Лобізм – це особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади.

Сьогодні багато PR-спеціалістів представляють своїх клієнтів, виступаючи в ролі лобістів перед законодавчими органами. По суті, як відзначають дослідники, лобіювання є однією із спеціалізацій, що бурхливо переходять в практику PR. Лобісти намагаються впливати на закони і нормативи, в першу чергу шляхом інформування.

Лобізм з’явився давно. Вважається, що традиція лобізму, як специфічного політичного явища, сходить до часу президентства Улісса Гранта – прославленого генерала Громадянської війни в Америці. Вечорами цей президент зі своєю «командою» мав звичай «розслаблятися» в холі одного з готелів Вашингтона. Там його міністри, а також сенатори зустрічалися з різними людьми, вислуховували прохання і давали обіцянки виконати їх.

Лобізм в сучасних, цивілізованих формах – широко використовуваний легальний засіб впливу знизу на апарат державної влади. Основне завдання лобіювання – добитися того, щоб в законодавчих і нормативних актах державної влади враховувалися специфічні інтереси різних груп громадськості і організацій, що не суперечать інтересам суспільства.

Правда і те, що історія розвитку лобізму пістрявить фактами недозволених методів тиску на законодавців і чиновників. Звідси – потреба правового регулювання даного явища. У США з 1946 р. функціонує федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Згідно зі статтею 308 цього закону, будь-яка особа, яка за плату або по інших міркувань здійснює лобістську діяльність, зобов’язана реєструватися в конгресі і у письмовій формі під присягою надати відомості про себе і про

особу або організацію, чиї інтереси вона лобіює, вказати термін виконання цих зобов'язань, джерела фінансування, щоквартальні фінансові звіти. У 1953 р. Верховний суд США уточнив дію цього закону. До лобіювання віднесли також сплачені публікації в ЗМІ з метою підтримки законодавчого акту або протидії йому. Крім того, Верховний суд визначив, що лобістською є діяльність, в ході якої зацікавлена особа зустрічається з членами конгресу. Статус лобістів постійно уточнюється. З 1989 р. високопоставленим чиновникам і конгресменам, що вийшли у відставку, заборонено займатися лобістською діяльністю протягом одного року. У документі, опублікованому Міністерством фінансів США в 1994 р., мовиться, що людина, найнята «стежити» заходом подій на федеральному рівні і рівні штатів, наприклад, проглядати газети і журнали, ще не займається лобістською діяльністю. Але як тільки вона починає вирізувати і підшивати статті для дослідницької роботи з метою вплинути на законодавство, тут же перетворюється на лобіста.

У 1995 р. конгрес США прийняв Закон про розголошення відомостей, що стосуються лобіювання. У нім були уточнені терміни і поняття, що вживаються в практиці лобізму. Ось деякі з них:[3]

Лобіст – той, кого найняв або прийняв на роботу клієнт, хто організував декілька (більш за одне) контактів від імені цього клієнта і витратив протягом шести місяців не менше 20% свого часу на обслуговування клієнта.

Лобіююча фірма – суб'єкт підприємницької діяльності, що має в своєму розпорядженні щонайменше одного співробітника, найнятого, щоб представляти кого-небудь, крім свого працедавця. Цей термін також застосовний до осіб, що самонаймаються, які представляють інших людей або організації.

Лобіюючий контакт – комунікація в усній або письмовій формі від імені клієнта з відповідним представником виконавчої або законодавчої влади з приводу законів, правил, нормативів, дотацій, дозволів, позик, програм або призначення кого-небудь на ту або іншу посаду, що підлягає затвердженню.

Не дивлячись на таке глибоке опрацювання законодавчої бази, що регламентує цей вид діяльності, до цього часу багато хто розглядає лобіювання як спробу маніпулювання законодавчими і виконавчими органами влади.

В українському політичному житті лобізм міцно утвердився в ролі напівкримінальної діяльності.

У США практика лобіювання розширюється, кількість лобістів неухильно росте (у 1975 р. – 3 тис. чоловік, в 2000 р. – 35 тис. чоловік), але їх діяльність належним чином зареєстрована і носить офіційний характер.

Американські лобісти відстежують і аналізують вплив, який здатні надати обговорювані законопроекти у разі їх підтвердження на життєдіяльність організації, що представляється ними. При цьому вони:

1. Покращують стосунки з відповідальними працівниками державних установ і організацій.
2. Стежать за роботою законодавчих і виконавчих органів влади в тих сферах і по тих питаннях, які впливають на життя людей певного виборчого округу.
3. Активізують участь виборців у справах державного управління на всіх рівнях.
4. Впливають на законодавство, що зачіпає економічні інтереси виборців певної місцевості і розташованих там підприємств.
5. Завчасно інформують законодавців і досягають розуміння з їх боку відносно організації, що діє в певному виборчому окрузі.

Лобіювання не припускає:

- проведення загальних PR-кампаній, спрямованих на зміну громадської думки відносно тих або інших проблем;
- виступів перед законодавчими органами і відповідних публікацій в пресі, що стимулюють проходження або, навпаки, неприйняття того або іншого закону;
- контактів з членами виконавчої влади, які потім вирішують питання з тим або іншим членом законодавчих органів.

Лобісти добиваються успіху або ж терплять поразку залежно від того, наскільки вони володіють необхідними для своєї роботи якостями і навичками. До основних з них відносять:

- володіння загальними методами науки і мистецтва PR;
- здатність налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу і подавати переконливу інформацію, з одного боку, законодавчим і державним чиновникам, з іншого – рядовим виборцям і зацікавленим громадянам;
- володіння всебічними знаннями з питань державної структури управління, законотворчого процесу, соціальної політики, формування громадської думки.

Специфіка дій того або іншого лобіста залежить від напряму законодавства, на яке він збирається вплинути, і від характеру діяльності організації, що представляється ним.

Але у будь-якому випадку лобістові доводиться виконувати наступні види робіт:

1. Збирати факти. Державне управління – це безліч конкретних відомостей, статистичних даних, економічних показників, думок, рішень, які необхідно знати і розуміти. Важливо виявити потенційних прихильників і супротивників позиції організації, чиї інтереси відстоює лобіст.

Існують два основні джерела такої інформації:

– відкриті слухання, які плануються і проводяться спільно законодавчими і виконавчими органами державної влади для розгляду законопроектів або ухвал;

– обмін думками з офіційними представниками виконавчих органів влади, відповідальними працівниками профспілок, інших об'єднань, які володіють фактичним матеріалом.

Сем Блек відзначав: «Корисно заздалегідь з'ясувати, хто з парламентаріїв виступить з питаннями і заздалегідь підготовленими повідомленнями по проблематиці, що цікавить. Зробити це можна лише при особистій зустрічі з членами парламенту, переконавши їх в необхідності відстоювання того або іншого законопроекту або рішення» [6]. І далі: «Важливу роль грає вибір часу спілкування з ним (парламентарієм). Та інформація, яка в певний момент може представляти цінність лише для одного-двох фахівців, через певні причини може бути об'єктом підвищеного попиту в інший час. Тому при виході на членів парламенту особливо важливо поставити потрібне питання в потрібний момент часу» [7].

2. Інтерпретувати управлінські акції. Ключова функція лобіста полягає в тому, щоб пояснювати керівництву організації значення управлінських акцій і потенційні наслідки законодавчих актів, які повинні бути прийняті. Лобісти часто прогнозують, що може відбутися у сфері законодавства, і пропонують заходи по запобіганню вірогідним небажаним наслідкам. З метою зміни закону на користь кого-небудь при спілкуванні з урядовцем треба переконати його в існуванні переваг, які при цьому виникнуть. Англійський лобіст Тім Белл настільки успішно працював з Маргарет Тетчер, що вона називала його своєю «нішею зв'язку з британським народом». За словами колишнього прем'єр-міністра, він володів чутливішими антенами, ніж більшість політиків, і швидше за інших уловлював зміни в настрої громадськості [8].

3. Інтерпретувати дії організації. В ході практично щоденних контактів з членами парламенту і їх помічниками лобіст доводить до їх відома думки організації і конкретних груп громадськості щодо законодавства. Лобіст

повинен добре розбиратися в справах клієнта і знати всі нюанси ставлення організації до акцій державного управління.

Сем Блек небезпідставно стверджував: «Особисті контакти – кращий спосіб встановлення довірчих відносин, тому багато організацій запрошують членів парламенту від різних партій на неофіційні сніданки або обіди, в ході яких можна обговорити різні питання на неформальній основі» [9]. Його практичні рекомендації широко відомі в європейських учбових закладах, що вивчають основи Паблік рилейшенз, де обов'язково є і учбові дисципліни по лобізму.

4. Захищати позиції організації. Крім надання окремих фактів лобіст захищає інтереси клієнта, тобто переконує законодавця в необхідності підтримки певного законопроекту або протидії йому.

У даному контексті лобізм мав місце і в СРСР. В умовах планово-розподільної системи існував лобізм міністерств і відомств, який полягав в підклимовій боротьбі за ресурси, пріоритетне фінансування і постачання. У сучасній Росії лобісти виступають виразниками інтересів значних груп людей. Наприклад, за нафтовим і газовим лобі стоять більшість жителів Півночі Росії, за машинобудівним – працівники найбільших підприємств, за будівельним – творці житлових районів, транспортних магістралей, за рибним – жителі Далекого Сходу і Примор'я і так далі.

Лобісти завчасно інформують законодавця про позицію організації щодо передбачуваного законодавства. Адже не дуже багато депутатів парламенту мають час для того, щоб не те що вивчити, але хоч би просто прочитати кожен законопроект, з приводу якого їм доведеться голосувати. Тому депутати значною мірою залежать від інформації лобістів, що особливо розкриває вірогідні наслідки затвердження обговорюваного законопроекту для виборців.

І знову Сем Блек: «Оскільки робочий графік парламентаріїв завжди дуже переобтяжений, доцільніше звертатися до них не від імені однієї фірми, а від імені декількох компаній... Іноді для користі справи необхідно «провентилювати» своє питання заздалегідь».

5. Служити трампліном для паблісіті. Більшість новин країни народжуються в столиці. Вони є базовими для сотень журналістів і репортерів різних ЗМІ. Зосередження ЗМІ в столиці – прекрасний трамплін для розгортання паблісіті на користь організації, яку представляє лобіст.

Як приклад можна пригадати кампанію по зміні закону про податки на банки в США в 1982 р. Американська Асоціація банків звернулася до PR-фірми з проханням допомогти змінити не вигідний закон. PR-фірма проаналізувала ситуацію і прийшла до висновку, що громадськість не знала

про намір законодавців за допомогою прийнятого закону вилучити у громадян певні суми грошей. Також з'ясувалося, що більшість ЗМІ вважали даний законопроект «нецікавою» інформаційною подією. На основі отриманих відомостей почалася робота зі зміни ситуації. Керівники банків роз'яснювали свою позицію через пресу. PR-фірма організувала масові звернення громадян в Конгрес, у тому числі і письмові. Ретельне планування і аналіз результатів зробили свою справу – закон був відмінений.

6. Сприяти збуту продукції. Держава є одним з найбільших замовників продукції і послуг. Лобіст нерідко служить сполучною ланкою, за допомогою якої здійснюються торгові операції. Підтримуючи дружні взаємини з державними чиновниками, він стає каналом, що сполучає державні установи і компанію (організацію). Існують різні методи лобіювання. У США, наприклад, лобіювання включає у тому числі і чинення прямого тиску на членів конгресу шляхом штучно стимульованої кампанії по написанню листів. Найбільш дотепні лобісти використовують так зване «масове лобіювання», проблемну рекламу (присвячену вирішенню певних суспільних проблем), роз'яснювально-пропагандистську рекламу (на підтримку або, навпаки, для обструкції конкретних дій або заходів з боку якої-небудь комерційної, суспільної або державної установи).

Лобіст вибудовує свою роботу залежно від того, на користь якої організації він діє. Вибір того або іншого методу лобіювання залежить від області законодавства, кола депутатів, з якими лобістові доведеться спілкуватися, від характеру особистих контактів з останніми. У будь-якому випадку лобістові потрібно визначити пріоритети і загальну стратегію діяльності, яка залежить від:

- обговорюваних питань;
- особливостей законодавців;
- умінь лобіста з ними розмовляти;
- особливостей законодавчого процесу;
- бюджетного процесу.

Узагальнюючи розгляд піднятих вище питань, відзначимо наступне:

Лобізм як особлива система практичної реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади став невід'ємною складовою частиною політичного процесу демократичного суспільства. Він виступає легальною і юридично регламентованою формою прояву взаємин між окремими групами, особами, партіями, є важливим компонентом демократичних механізмів обліку і узгодження інтересів останніх. Лобізм –

засіб зворотного зв'язку між законодавчими органами і суспільством або його окремими сегментами.

Лобіювання здійснюють окремі люди або організації, як правило, зареєстровані відповідним чином.

Лобіст – це професіонал, який представляє інтерес певної групи, громадської організації в процесі законодавчої діяльності з метою ухвалення нормативних актів. Безумовно, в процесі ухвалення законів і втілення їх в життя депутати, а потім урядовці можуть звертатися і, як правило, звертаються за консультаціями до професійних фахівців і експертів. Але, на відміну від професійних аналітиків, точка зору самих громадян, що представляється лобістами, виявляється важливішою як з погляду розуміння проблем життя, так і з позиції легітимності ухвалюваних рішень.

Лобізм виконує функцію захисту і узгодження різноманітних суспільних інтересів. Оскільки в ході законотворчої діяльності доводиться враховувати думки і пристрасті різних людей і суспільних об'єднань, які можуть бути діаметрально протилежними, необхідне вироблення способів і механізмів зіставлення точок зору і визначення пріоритетів. Навіть якщо лобіювання здійснюється на користь незначної групи людей, наслідки його можуть торкнутися інтересів величезної кількості громадян країни.

Лобізм певною мірою зміцнює конституційну систему демократичного правління. Він допускає до участі в ухваленні і реалізації політичних рішень ті групи громадськості, які так чи інакше позбавлені цієї можливості.

Підсумовуючи зазначимо, що існують законні і незаконні методи лобіювання:

1. Законні: направлення листів і особистих звернень до законодавців або представників виконавчої влади; підготовка для парламентарів проектів законів; надання консультативної допомоги; контроль за дотриманням законів і рішень; організація кампаній у ЗМІ; проведення демонстрацій, маршів, пікетування або інших пулічних акцій; підтримка кандидатів у депутати на виборах; сприяння призначенню чи просуванню по службі працівників органів державної влади; налагодження особистих контактів із членами законодавчих чи виконавчих органів; персональні контакти з представниками влади; участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств; робота в експертних групах по підготовці проектів документів парламенту і уряду; з'їзди та нарди підприємців за участю представників влади; участь у громадських слуханнях законопроектів у парламенті; вплив на громадську думку через ЗМІ; доповіді, послання з боку бізнесу до владних структур; зустрічі з вищим керівництвом держави;

2. Незаконні: прямий підкуп (корупція); непрямий підкуп (подарунки); контроль за особистим життям законодавців і чиновників; збирання компрометуючого матеріалу; шантаж; погрози; інформаційний вплив на громадську думку через ЗМІ; узгодження інтересів та участь у прийнятті урядових рішень (консультативні групи, ради і палати при уряді); вплив на вибори до владних органів шляхом фінансування та організації виборчої кампанії; різноманітні форми взаємодії з державними чиновниками та депутатами; контроль за виконанням законів з боку зацікавлених груп; страйки; тероризм.

2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям

Політичне маніпулювання – приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам.

Межі політичного маніпулювання:

- стереотипи та погляди в межах масової свідомості;
- менталітет;
- повсякденний досвід людей, приватні комунікації;
- альтернативні джерела інформації.

Протидія політичному маніпулюванню:

- формування і розвиток політичної культури у суспільстві;
- виховання у громадян схильності до критичного мислення;
- підвищення рівня освіченості з ключових політичних питань, політичної активності членів суспільства;
- соціально-економічна стабілізація у суспільстві (соціально-економічна нестабільність несе психологічну нестійкість членам суспільства, а це створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій);
- розвиток у суспільстві конкуруючих мереж розповсюдження інформації.

3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації

Термін «довіра» характеризує враження, що виникає у людей по відношенню до джерела повідомлення (людина, канал, інституція). Базові фактори довіри (за К. Д. Мортенсеном):

- авторитетність
- надійність
- динамізм

Прийоми завоювання довіри:

1. передача правдивої інформації, яку можна легко перевірити;

2. розгляд проблем та питань, які хвилюють аудиторію;
3. прийом «експертних оцінок»;
4. прийом «свого хлопця»;
5. прийом «загальний вагон»;
6. перенесення авторитету осіб та організацій, що вже закріплені у масовій свідомості, на потрібні оцінки;
7. використання іронії та сарказму.

Основні різновиди політичних іміджів

Імідж («образ») – образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості. Імідж – результат ірраціональності масової суспільно-політичної свідомості.

Основні підходи до формування іміджів:

- I. Функціональний (на основі різних типів функціонування об'єктів і суб'єктів політики): Типи іміджів в межах даного підходу:
 1. дзеркальний – відповідає власному уявленню політика або організації про себе;
 2. поточний – складається на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем (виборцями, колегами, пресою);
 3. бажаний – ідеал, до якого прагне наблизитись суб'єкт політики;
 4. негативний – варіант свідомо створюваного опонентами «антиіміджу»;
 5. множинний – створюється під час об'єднання іміджів вже відомих політиків або політичних партій у політичний блок;
- II. Контекстний (на пристосування до різних контекстів реалізації).
- III. Порівняльний (на основі зіставлення близьких іміджів).

Види та засоби політичної реклами

Реклама – позитивне повідомлення про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії (Г. Г. Почепцов). Метою реклами є забезпечення продажу. Політична реклама – інструмент ринкової політичної конкуренції. Основна функція політичної реклами: реклама формує політичні пріоритети у ситуації вибору.

Завдання політичної реклами:

1. подати у доступній формі суть політичної платформи певних сил і настрої аудиторію на їх підтримку;
2. сформулювати та закріпити в масовій свідомості уяву про характеристики політичних сил;
3. створити бажану психологічну установку, яка визначає напрямок відчуттів, симпатій, дій людини.

Різновиди політичної реклами:

- авторитетні свідчення;
- інституціональна реклама.

Типологія політичної реклами за завданнями:

- інформаційна (покликана дати уявлення про певне явище);
- заохочувальна (спрямувати увагу, підштовхнути до певних дій).

Основні методи та засоби створення політичного іміджу

- імідж («образ») – образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості.
- політична іміджелогія – наука, що вивчає проблеми формування і створення в суспільній свідомості образів суспільних організацій, інститутів, окремих політиків, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Етапи створення політичних іміджів:

- I. з'ясування образу, який існує у масовій свідомості;
- II. з'ясування ідеального образу;
- III. доведення існуючого образу до ідеалу.

Методи з'ясування образу масової свідомості:

- зосередження на окремих аспектах поведінки лідера;
- використання фокус-груп з метою вивчення громадської думки;
- використання методу «мозкового штурму».

Етапи побудови політичного іміджу (Г. Г. Почепцов):

- I. індивідуалізація (виокремлення серед інших);
- II. акцентуація (підкреслення виокремлених характеристик);
- III. просунення (використання бажаних характеристик у найоптимальніших контекстах).

Складові технології побудови політичного іміджу:

1. Виділення рис, що вирізняють політика серед інших;
2. Підкреслення особистих рис політика, які вводять його до складу категорії «свій»;
3. Вписування образу політика в уявлення про ідеального політичного діяча;
4. Вписування образу політика в образ реальних історичних діячів;
5. Включення в поведінку політика акторських елементів;
6. Створення вербального компоненту іміджу;
7. Символізація зовнішнього вигляду політика;
8. Впровадження образу у масову свідомість через ЗМІ;
9. Боротьба з «автономними джерелами» впливу на імідж;

Функції іміджу (Г. Г. Почепцов):

- Ідентифікації (імідж – посередник між політиком і громадянами);

- Ідеалізації (функція видачі бажане за дійсне);
- Протиставлення (будь-який імідж виникає в межах системного протиставлення іншим іміджам);

Типологія політичних іміджів:

1. «Свій хлопець».
2. «Аристократ».
3. «Знавець».
4. «Добрий сім'янин» («Порядна людина»).
5. «Справжній політик».
6. «Ділова людина».
7. «Інтелектуал».
8. «Жінка-політик».
9. «Місцевий» імідж.

Методи з'ясування образу масової свідомості:

- Зосередження на окремих аспектах поведінки лідера;
- Використання фокус-груп з метою вивчення громадської думки;
- Використання методу «мозкового штурму».

4. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення

Психологічна війна – це сукупність різноманітних форм, методів і засобів впливу на людей з метою зміни у бажаному напрямку їх психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості загалом (В. Г. Крисько).

Сфери використання психологічної війни в політиці:

1. Діяльність окремих політиків;
2. Виборчі кампанії;
3. Політична реклама.

Головна мета психологічної війни: домогтися повороту від підтримки опонентів з боку мас до ворожого ставлення до них і відкритої боротьби.

Прийоми психологічної війни:

I. Прийоми психологічного тиску:

- багаторазові повторення однієї і тієї ж тези;
- посилення на авторитети;
- викривлення цитат, статистики;
- тенденційний підбір ілюстративного матеріалу;

II. Прийоми соціологічного тиску:

- впровадження у певне суспільство цінностей іншого;

III. Прийоми, пов'язані з порушенням законів логіки:

- підміна тези;

- «рух по колу»

IV. Маніпуляція подачею інформації:

- дроблення інформації;
- підвищення швидкості подачі інформації;
- передача інформації без коментарів;
- маніпулювання зображенням;
- «спіраль замовчування» – замовчування думок опонентів;
- «смердючий оселедець» – «переключення» уваги громадськості на менш важливі політичні події.

V. Використання чуток, пліток, анекдотів.

Сутність та різновиди політичної пропаганди та агітації

Пропаганда (від лат. *propaganda* – поширення, розповсюдження) – позитивне повідомлення про неконкретний об'єкт для максимально широкої аудиторії. Пропаганда – це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Пропагувати – означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших засобів поширювати їхні ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо.

Метою пропаганди є забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта.

Головна мета пропаганди – довести головні ідеї та теоретичні знання до широких верств населення і перетворити на особисті переконання.

Пропаганда – процес закріплення в свідомості певних цінностей.

Агітація (від лат. *agitatio* – спонукання до дії) – пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення. Агітація – це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань.

Основні підходи до розуміння агітації:

- а) це поширення політичних ідей і гасел з метою впливу на суспільну свідомість і настрої народних мас, спонукання їх до цілеспрямованої активності політичних дій;
- б) це один з поширених засобів політичної боротьби;
- в) це усна, друкована і наочна політична діяльність, за допомогою якої ті чи інші політичні сили впливають на свідомість і настрої мас з метою спонукати їх до активної дії у певному напрямі.

У політичній боротьбі агітація використовується як у явній, так і в прихованій формі.

Завдання пропаганди: поєднання теоретичного та буденного рівнів свідомості.

Механізм введення у буденну свідомість об'єктів теоретичної свідомості:

- надання ідеям образно-емоційних форм;
- спрощення (примітивізація) ідей;
- систематичне повторення одних і тих самих положень;
- використання перебільшення, неправди;

Фактори пропаганди:

- 1) Чим більший розрив між досвідом людей та ідеєю, тим більше викривлення і брехні у пропаганді;
- 2) Пропаганда має орієнтуватись на референтні групи («лідерів думок»).

Види пропаганди: «біла» пропаганда (відоме джерело, правдиве повідомлення); «сіра» пропаганда (джерело невідоме, істинність не встановлена); «чорна» пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення).

Головна відмінність між пропагандою та агітацією полягає в тому, що пропагандист, розкриваючи одне питання, повинен висловити багато ідей, так багато, що їх не одразу в змозі засвоїти пересічні громадяни. Агітатор, розкриваючи те саме питання, візьме тільки одну його складову (частину), причому найбільш відому всім громадянам, і спрямує всі свої зусилля на те, щоб, спираючись на цей всім відомий факт (приклад), показати людям напрям дій, що приведуть до покращання загального стану.

Міфотворчість як знаряддя політичного маніпулювання

Міф політичний – ілюзорна ідея, що стверджує певні цінності та норми, які сприймаються перш за все на віру, без раціонального, критичного осмислення. Міф – психологічно доступна усім відповідь на проблеми загальної значущості.

Ознаки міфу:

- 1) Міф – антропологічний феномен, орієнтований на емоційно-образне відображення дійсності;
- 2) Міф – цілісне і самодостатнє утворення;
- 3) Внутрішня конструкція міфу – протидія «добра» та «зла»;
- 4) В основі міфу лежить дещо незвичайне, «чудесне»;
- 5) Міф спирається на глибинні властивості характеру людини (наприклад, страх);

Функції міфів: 1) Пояснення; 2) Інтеграція; 3) Розкриття суперечностей у суспільстві і політиці; 4) Організації влади та політичної поведінки; 5) Зняття політичного невдоволення;

Шляхи виникнення міфів:

- 1) з реальних ситуацій;
- 2) з ідеології;
- 3) з масової свідомості;

Небезпеки міфологізації:

- 1) Міфам не притаманна межа між реальним та нереальним.
- 2) Міфологізована свідомість втрачає здатність самостійного оцінювання дійсності.
- 3) Домінування міфологізованої свідомості створює загрозу втрати раціональності реальною політикою.

Протидія міфологізації: 1. Розвиток незалежних ЗМІ; 2. Посилення критичних настроїв в суспільстві.

Технології політичного маніпулювання

Політичне маніпулювання – приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам.

I. Прямі способи маніпулювання:

- передача неправдивої інформації;
- підтасування фактів;
- замовчування невігідної інформації;

II. Непрямі способи маніпулювання:

- «Напівправда»;
- Лінгвістично-мовне маніпулювання (створення і «наклеювання» ярликів, евфемізмів – слів, що в «пом'якшено» позначають політичні явища);
- Інформаційне маніпулювання (дроблення інформації, підвищення швидкості подачі інформації, передача інформації без коментарів, маніпулювання зображенням, «спіраль замовчування» – замовчування думок опонентів, «смердючий оселедець» – «переключення» уваги громадськості на менш важливі політичні події).

Сутність та функції політичного маніпулювання

Політичне маніпулювання – приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам.

Причини існування політичного маніпулювання:

1. Складність розумового осягнення політики і велике значення її чуттєвого сприйняття;
2. Символізація суспільного життя і надання символам значення механізмів розв'язання проблем;
3. Відчуженість індивіда від влади, яка робить його залежним від політичних ілюзій, що збуджують політичні настрої та відчуття;
4. Задоволення за допомогою маніпуляції потреб мас у суспільній орієнтації, у відчутті інтегрованості у суспільство, ідентичності з іншими його членами;
5. Відмінність інтересів правлячих еліт та мас людей;
6. Необхідність для еліт узгоджувати свої дії з масами та мобілізувати активність мас з метою досягнення певних цілей.

Головне завдання політичного маніпулювання: надання масам ілюзії участі в управлінні суспільством, контролю над політиками та елітами.

Роль засобів масової інформації у політичних кампаніях

Політична кампанія – система дій, розрахованих на досягнення певної політичної мети.

Типи політичних кампаній (згідно з метою їх проведення):

1. Виборча кампанія;
2. Дискредитаційна кампанія;
3. Партійна кампанія;
4. Кампанія протесту (підтримки).

ЗМІ – установи, створені для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітної інформації будь-кому.

Характерні риси ЗМІ:

- Публічність;
- Використання спеціальної апаратури;
- Відокремлення у просторі і часі комунікатора від споживача інформації;
- Односпрямованість подачі інформації;
- Випадковий та нестабільний характер аудиторії;

Риси ЗМІ дозволяють їх активно використовувати під час проведення політичних кампаній з метою завоювання підтримки громадськості.

Використання ЗМІ у політичних кампаніях:

I. Радіо:

переваги (максимальна оперативність, простота формування і розповсюдження інформаційних повідомлень);

недоліки (утруднення сприйняття інформації лише «на слух», непостійна аудиторія радіослухачів);

рекомендації (постійне повторення у радіоповідомленні ключових моментів);

II. Телебачення:

переваги (наявність рухомого відеоряду, емоційна сила, створення «ефекту присутності»);

недоліки (нижчий рівень оперативності, менша доступність для поширення інформації);

III. Друковані ЗМІ:

переваги (аналітичність, стабільна аудиторія, можливість «зайвий раз перечитати повідомлення»);

недоліки (обмеженість аудиторії, низька емоційність).

Фактори успішності використання ЗМІ у політичній кампанії (Г. Г. Почепцов):

Вдала назва (створення символічного боку кампанії);

1. Візуальний ряд;
2. Видовишність, короткість;
3. Слоган;
4. Відповідність форми інтересам виборців;
5. Простота;
6. Ідентифікація з цільовою аудиторією;
7. Ідентифікація з комунікативними форматами відкритості.

Засоби управління новинами (Г. Г. Почепцов, на основі американського досвіду):

1. Планувати наперед;
2. Знаходитись у наступі;
3. Контролювати потік інформації;
4. Обмежувати доступ журналістів;
5. Говорити про проблеми, про які Ви бажаєте говорити;
6. Говорити «в один голос»;
7. Повторювати повідомлення багаторазово.

Необхідно приймати до уваги груповий характер обрання людьми тої чи іншої позиції (в рамках сім'ї, колективу, церкви) та наявність т. зв. «лідерів думок» – людей, котрі, одержуючи інформацію з різних джерел, доносять її до свого найближчого оточення. Ефективна політична кампанія через ЗМІ має завоювати підтримку насамперед цих верств.

5. Регуляція масової політичної поведінки

Масові утворення людей:

I. Публіка (масове утворення, в основі якого лежать раціональні чинники, і поведінка якого є більш передбачуваною).

II. Натовп (масове утворення, яке є активною соціальною одиницею, в основі якого – скупчення людей, їх фізичний контакт на обмеженому просторі).

Характеристики стану натовпу: 1. Стихійність; 2. Мінливість; 3. Нестабільність.

Особливості психології великої маси людей:

- У юрбі відбувається стирання індивідуальних відмінностей між людьми, тому в них знімаються багато бар'єрів, що стримують їх у звичайному житті.
- Підвищується роль прикладу навколишніх як фактора мотивації. Якщо всі навколо будуть робити щось одне, то людина буде робити те ж саме, навіть якщо одна вона цього робити не стала.
- Підвищена схильність до емоційних хвилювань. У юрбі легко народжуються найрізноманітніші почуття: сміх, ажітаж, страх, гнів, захват.
- Здатність активізуватися і піти за лідером.
- Можливість орієнтації на виконання найнеймовірнішої задачі.
- Несприйнятливості до аргументів, заснованих на логіці і здоровому глузді.

Етапи розгортання масової поведінки (Г. Г. Почепцов, на прикладі заворушень при похованні патріарха Володимира, Київ – 1995 р.):

1. Структурні фактори (протистояння двох патріархів в Україні, залучення до нього політичних діячів);
2. Структурна напруженість (порушення балансу між церквою і державою);
3. Посилення поширення суспільного вірування (невирішеність питання про поховання – засіб кристалізації переконання у необхідності його здійснення у певному місці);
4. Активізуючі фактори (спільна дія – копання могили – активізувала натовп);
5. Мобілізація до дії (організована сила – УНСО – визначає поведінку юрби);
6. Соціальний контроль (силова акція влади).

Чинники впливу на масову політичну поведінку:

1. Роль лідера;
2. Характер аргументації звернення до маси (символічна форма, ірраціональний зміст).

Способи впливу на натовп: 1. Ствердження; 2. Повторення; 3. Заразливості;

Характерні риси натовпу:

- Натовп розчиняє особисту свідомість, відповідальність;
- Згасає інтелектуальне начало і домінують емоційні реакції;
- Втрачається почуття страху, як джерело людського сумління;
- Виникає ефект взаємонавіювання;
- Характерна імпульсивна поведінка.

Типи натовпів:

- Оказіональний (випадковий);
- Конвенціональний;
- Експресивний;
- Діючий;
- Панівний.

Вимоги звернення до натовпу:

- 1) Уникати абстрактних ідей, апелювати до емоцій;
- 2) Постійно повторювати одні й ті ж ідеї, використовуючи стереотипні фрази;
- 3) Зупинятися на одній стороні аргументації;
- 4) Постійно критикувати ворогів;
- 5) Виокремлювати одного ворога для персональної критики.

Політичний ритуал як складова частина політичного життя

Політичний ритуал – форма політичної поведінки, яка характеризується жорсткою формалізованістю, суворою послідовністю дій, котрі спрямовані на досягнення певної, заздалегідь визначеної мети. Політичний ритуал – особливий тип політичної символіки. Ритуальне життя політики – історичне, пов'язане з політичним режимом суспільства. Так, Е. Кассіерер відзначає важливу роль ритуалу в умовах тоталітаризму. За монархії політичний ритуал є більш яскравим, ніж за республіки, тощо.

Різновиди політичних ритуалів:

1. Ритуальні політичні дії (зібрання, зустрічі, засідання);
2. Обов'язкові політичні акти (поряд урочистих прийомів, порядок вручення нагород, присвоєння звань);
3. Масові ритуальні церемонії (паради, демонстрації);
4. Ритуал політичної літургії (урочисте поховання);

Функції політичних ритуалів:

- Забезпечення наступності, спадковості, стабільності політичних процесів.
- Естетизація політики, перетворення її на видовище.
- Забезпечення згуртування як окремої групи, так і суспільства загалом.
- Засіб легітимації.

- Приховування, втаємничення реальних проблем.

Ритуалізація політики слугує її закріпленню в культурі, історії. Ритуал – багатозначний, як і будь-яка символічна дія. Беззмістовна політика може бути зведена до ряду ритуальних актів, не наповнених реальним змістом (прийняття постанов, що не виконуються, паради небоєздатної армії тощо).

Сутність та функції політичної символіки

Символ – форма виразу і передачі духовного змісту культури через певні матеріальні предмети або спеціально створені образи та дії, що виступають як знаки цього змісту. Складові частини символу:

Знак – зовнішня форма символу.

Значення – ідеальний зміст символу.

Взаємодія знаку і значення розкриває символ як феномен.

Символ – елемент духовної культури, саме тому він «діє» лише в контексті певного культурного простору.

Політичні символи – умовні образи політичних ідеалів, важливий засіб їх пропаганди і утвердження, а також вираз прихильності їх носіїв до певної політичної позиції.

Політична символіка – сукупність засобів, які надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріалізації політики підкреслено очевидний або прихований зміст, значення.

Символи в політиці – засіб комунікації, оскільки вони:

- забезпечують економію засобів передачі інформації;
- несуть у собі певну образність, апелюючи до емоційно-чуттєвої сфери людської свідомості, до ірраціонального, спрощеного обґрунтування і пояснення політики.

Політичні символи мають конвенціональний характер («умовне» приписування значення).

Функції політичної символіки:

- Інтеграція (об'єднання певної політичної групи, суспільства загалом навколо певних символів);
- Засіб агітації і пропаганди (завдяки апелюванню символів до ірраціонального в людській свідомості);
- Політичної соціалізації;
- Політичної комунікації;
- Позначення певної політичної позиції;
- Засіб політичного маніпулювання.

Основні різновиди політичної символіки

Політичні символи – умовні образи політичних ідеалів, важливий засіб їх пропаганди і утвердження, а також вираз прихильності їх носіїв до певної політичної позиції.

Політична символіка – сукупність засобів, які надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріалізації політики підкреслено очевидний або прихований зміст, значення.

Основні різновиди політичної символіки:

1. Мовна символіка.
2. Національно-державна символіка:
 - державні символи (герб, прапор, гімн);
 - грошові знаки (національна валюта);
 - знаки розрізнення (регалії вищих осіб держави, форма одягу, державні нагороди).
3. Образотворчо-мистецька політична символіка:
 - предметно-об’єктна політична символіка;
 - політико-музична символіка;
 - скульптурно-архітектурна політична символіка.
4. Політична емблематика:
 - умовно-графічна символіка;
 - наочно-агітаційна символіка.
5. Політичні ритуали.
6. Політичні символи зовнішнього вигляду, місця та часу дії:
 - політична мода та стиль;
 - політична топоніміка (географічні назви);
 - символи місця дії;
 - символи часу дії (символічні назви історичних епох).
7. Неполітичні символи, що набувають політичного змісту.
8. Люди, як політичні символи.

Лекція №4

Тема: КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета: систематизувати знання у сфері кризової комунікації, визначити особливості кризових комунікацій і типологію криз; сформулювати поняття, уявлення про кризові комунікації.

Методи: лекція (пояснення, розповідь), бесіда, спостереження.

Дидактичні засоби навчання: словесні (конспект лекції, підручники), візуальні (таблиці, схеми, мультимедійні презентації).

План

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз.
2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент).

3. Боротьба з чутками.
4. Робота спіндоктора.

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз

У житті будь-якої окремої людини або соціального інституту виникають різні критичні ситуації. Кризи – супутники нашого життя. Вони характерні для всіх суспільних утворень, комерційних і виробничих структур, держави і суспільства в цілому.

Кризова комунікація – нова область знання. Її значущість вельми висока. Існуючий величезний дефіцит інформації про суть і структуру кризи – одна з головних проблем сучасності. Адже криза практично розриває інформаційні потоки, що склалися, і вони не в змозі виконувати свої функції в повному обсязі.

У житті ми часто маємо справу з кризами локальними, іноді можемо спостерігати кризи загального, край руйнівного характеру. Якими б гострими і масштабними вони не були, щоб їх подолати або хоч би зменшити катастрофічні наслідки, потрібно своєчасно прийняти відповідні заходи. Через те поява PR, як правило, має справу з суспільними кризами і їх наслідками. Такі справедливо вважаються найбільш небезпечними. Завдання PR – прогнозувати і запобігати конфліктним ситуаціям, в крайньому випадку – нейтралізувати втрати, яких зазнали.

Сем Блек, класифікуючи кризи, запропонував оригінальний підхід, розділивши їх з погляду PR на «відоме невідоме» і «невідоме невідоме».

1. «Відоме невідоме».

Це тип неприємностей, що виникають через характер підприємства або служби. Якщо ви продаєте який-небудь товар, то у будь-який момент можете зіткнутися з необхідністю «відкликання продукції». У хімічній промисловості і у виробництві радіоактивних речовин постійно присутня вірогідність витоку хімічних або радіоактивних елементів. Морські, залізничні і авіаційні перевезення мають свої специфічні форми можливих небезпек. У всіх цих і багатьох подібних випадках відомо, що аварія може відбутися, але невідомо, чи відбудеться вона, і якщо так, то коли.

2. «Невідоме невідоме».

Трапляються передбачувані катастрофи і аварії. До «невдомих невідомих» можна віднести аварію на Чорнобильській АЕС або терористичну атаку 11 вересня 2002 р. в США.

З погляду наслідків кризи можна розділити на пов'язаних з фізичними руйнуваннями і не пов'язаних з ними. До перших відносять землетруси,

пожежі, бурі, авіакатастрофи, терористичні акти. До других – політичні, економічні, демографічні, кризи в культурі.

Кризи можна розрізняти за їх походженням.

Навмисні кризи, пов'язані з фізичними руйнуваннями, – це, звичайно, терористичні акти, замах на життя і свободу людей (наприклад, захоплення заручників). Сюди ж включають підробку товарів, якщо наслідки пов'язані з людськими жертвами або псуванням майна.

Навмисні кризи, не пов'язані з фізичними руйнуваннями, – це загроза вибуху, ворожі поглинання (фірм), комп'ютерні віруси, зловмисне розповсюдження чуток і інші неправомірні дії.

Інша категорія – ненавмисні кризи, до яких не відносяться ні явища природи, ні навмисні дії окремих людей або груп. Сюди включаються ненавмисні події, пов'язані з фізичними руйнуваннями: вибухи, пожежі, витoki хімічних речовин, проблеми товарів або їх виробництва, за якими може настати біржовий крах, банкрутство або вороже поглинання фірми, і тому подібне.

Кризи можуть розповсюджуватися на весь світ або обмежуватися якимись певними територіями або групами людей. Наприклад, вибух в центрі міжнародної торгівлі в Оклахома-сіті (США) в 1995 р. безпосередньо стосувався інших країн. Але навіть за відсутності такого прямого зв'язку багато криз набувають справді світового значення. Це можна сказати і про економічну кризу в Азії в 1998 р., і про «коров'ячий сказ» у Великобританії, і про епідемію нетипової пневмонії, грипу і т. д. .

До категорії неруйнівних явищ природи можна віднести розповсюдження пташиного грипу, що привело (в цілях збереження контролю над ситуацією) до знищення мільйонів курчат, гусаків і качок. Неспокій у зв'язку із захворюванням «коров'ячим сказом» зумовив забій тисяч голів великої рогатої худоби в Англії... З найнебезпечніших для людини епідемій найбільшу тривогу в світі продовжують викликати СНІД і нетипова пневмонія...

У категорії навмисних руйнівних криз, як і раніше, домінують розповсюдження і вживання наркотиків.

Низка учених, що займаються проблемами управління кризами або кризовим менеджментом, пропонує дещо іншу класифікацію криз, в основі яких лежать:

- ті або інші управлінські помилки персоналу або природні сили (природні і технологічні кризи, конфронтація, недоброзичливість, спотворення управлінських цінностей, обман);

- погане виконання своїх обов'язків управлінцями (посадові злочини, ділові і економічні кризи).

Деякі дослідники кризових комунікацій пропонують класифікацію, що включає: а) несподівані, б) що розвиваються і в) стійкі кризи.

а) Несподівані кризи.

Для дослідження подібних криз і планування заходів щодо їх розв'язання практично не залишається часу, оскільки вони відбуваються раптово. До них відносяться: авіакатастрофи, землетруси, паніка, смерть провідного керівника і так далі.

Несподівані кризи – найбільш складний підвид. Вони вимагають завчасного узгодження між основними керівниками плану дій, що дозволяє уникнути непорозумінь, суперечок і неоперативного реагування.

б) Кризи, що розвиваються.

До них відносяться: передстрайковий стан, несприятливий клімат в колективі, зловживання посадовими обов'язками і ін. Такі кризи можуть виникати несподівано, але зріють протягом достатньо тривалого часу. Тому у розпорядженні «кризисників» є більше часу для дослідження і планування необхідних заходів. Вони можуть спрогнозувати наслідки кризи, у них є час для виправлення ситуації. Основне завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво зробити корегуючі кроки, перш ніж криза досягне руйнівної фази.

в) Стійкі кризи.

Сюди включають конфліктні ситуації, які можуть існувати достатньо довго, навіть, не дивлячись на зусилля, що робляться керівництвом. Джерелом, що живить перебіг таких криз, служать чутки і плітки, що передаються в процесі міжособової комунікації або час від часу з'являються в ЗМІ. Чуткам достатньо складно протидіяти, оскільки вони знаходяться поза сферою контролю організації і її PR-служби.

Складність кризової ситуації багато в чому визначається її нестандартністю і високою динамічністю. Далеко не кожен керівник здатний ухвалювати ефективні рішення в екстремальних умовах. Учені пояснюють це тим, що в стресових ситуаціях у людини більшою мірою активізуються не логічні, а рефлексорні якості. Взагалі ж можна сказати, що криза – це подія, в ході якої ми відчуваємо брак часу і інформації. Тому головне завдання PR-спеціаліста-«кризисника» полягає в оперативному отриманні необхідних даних про кризу, їх аналіз і використання в розробці програм виходу з конфліктної ситуації або запобігання їй.

2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент)

Термін «управління кризами» вперше був введений в обіг американськими фахівцями в 70-х рр. XX сторіччя. Перш за все вони мали на увазі, що PR дозволяє завчасно усвідомити проблеми, що насуваються, вчасно запобігти, розробити і застосувати необхідні інновації, а іноді і взагалі корінним чином реконструювати весь бізнес відповідно до умов, що змінилися.

Кожна компанія повинна уміти передбачати можливу кризу, своєчасно реагувати на нові ринкові обставини, піклуватися про свою репутацію. Кризовий менеджмент зобов'язаний своєчасно прогнозувати небезпечні явища, швидко їх усувати, всіляко піклуючись про зменшення збитку і відновлення довіри громадськості до компанії.

Ось приклади деяких ситуацій у сфері бізнесу, що визначаються PR-спеціалістами як кризові:

- загроза неплатоспроможності і банкрутства;
- припинення виробництва;
- страйк працівників, зайнятих на підприємстві, або його загроза;
- великі неприємності в бізнесі, організації, що різко обмежують здатність нормально розвиватися;
- можливість терористичного акту;
- втрата конфіденційності ділової інформації;
- втрата основного або достатньо значущого споживача або сегменту ринку;
- втрата фінансової або іншої підтримки з боку місцевих властей;
- банкрутство ключового постачальника або затримка крупних поставань;
- неплатежі найважливіших споживачів;
- пряма дія мафіозних структур, що загрожують існуванню підприємства;
- принципові зміни у формах і методах державного регулювання, що заважають організації нормально функціонувати;
- виявлення серйозних дефектів продукту, що призвели до відкликання його з ринку;
- несподівана хвороба, викрадання, смерть, інші причини, що перешкоджають основним менеджерам фірми нормально працювати;
- підробка, фальсифікація основного продукту, серйозно компрометуючі компанію;
- виявлення кримінальної або нечесної діяльності, що є небезпекою для цілісності організації.

Безумовно, тут згадані лише найбільш істотні причини виникнення криз на підприємствах, зокрема російських. Насправді їх значно більше, і кожна вимагає своїх методів дослідження. Не можна, наприклад, забувати

про такі причини криз у сфері виробництва, як мобілізація економіки і фінансової діяльності, невдалі реформи, наслідки світових економічних і геополітичних потрясінь.

Разом з тим було б помилкою вважати, що криза – це чисто негативне явище. У будь-якої кризи є і позитивна сторона: вона змушує шукати нові можливості для вдосконалення діяльності організації. Наприклад, корінне перетворення виробництва і збуту, зміна керівників і методів управління відкривають шлях до кардинального поліпшення роботи. Дійсно, на практиці зовсім нерідкі випадки, коли нововведення викликані настанням кризи або його загрозою.

Виділення управління проблемами в окремий напрям роботи PR-спеціалістів, а також поява нової професії «кризисника» викликані необхідністю своєчасної і швидкої реакції на кризи, потребою прогнозування можливих погроз нормальному функціонуванню організації.

Керівники підприємств і організацій, що прогнозують кризові явища та реагують на них, уважно прислухаються до рекомендацій «кризисника». Наприклад, в страховій справі, де всілякі лиха складають предмет бізнесу, керівники розглядають роботу PR-спеціалістів як необхідний елемент своєї діяльності.

Відповідно до сформульованих вище принципів, загальними помилками при подоланні кризи є:

1. Коливання, що приводять суспільство до плутанини, безсердечності, некомпетентності або недоліку підготовки, що гостро відчувається.
2. Створення туманної завіси, що веде до утвердження в суспільній свідомості думки про нечесність і байдужість.
3. Помста, що збільшує напруженість і ще швидше підсилює емоції, чим що ослабляє їх.
4. Ухиляння або невизначеність, що створюють найбільші проблеми, оскільки істину замінити не можна нічим.
5. Догматичні просторікування замість реальної нейтралізації даної проблеми, які підвищують уразливість організації або посадової особи через демонстрацію зарозумілості.
6. Конфронтація, яка створює видимість активності, тримає всіх в напрузі, намагаючись маскувати підміну дієвої реакції на проблему.
7. Судовий процес, що також створює видимість діяльності і відволікає від розумніших рішень.

Типові приклади невдалих кризових комунікацій:

- Світ офіційно дізнався про аварію на Чорнобильській АЕС тільки 28 квітня 1986 р. з короткого повідомлення ТАРС, що прозвучало в програмі «Час» через 68 годин після того, як відбулася трагедія. Декілька мільйонів жителів Києва змушені були перейти на «власне інформаційне забезпечення», оскільки офіційні потоки їх явно не переконували – до них відразу виникло недовір'я. В результаті чорнобильська катастрофа показала низьку культуру радянського PR-а в кризових ситуаціях.

- Події навколо загибелі підводного човна «Курськ» в 2000 р. і їх висвітлення російськими ЗМІ сприяли формуванню думки про нездатність влади здійснювати комунікації в екстремальних умовах. До такого висновку привели дві причини. Перша – події розгорталися в обмежений проміжок часу, що не дозволило підготувати їх висвітлення. Друга – коментарі ЗМІ відрізняло украй негативне сприйняття того, що трапилося. В перші дні ЗМІ періодично повідомляли, що чути перестукування членів екіпажу човна, а також абсолютно абсурдні вигадки про причини загибелі «Курська». Результатом активного, але невдалого інформування населення стало помітне зниження рейтингу влади.

Багато криз можна прогнозувати і запобігати. Наприклад, банки зобов'язані завчасно передбачити можливість нападу грабіжників. Ключем до нейтралізації подібних ситуацій служать виявлення їх видимих ознак, прогнозування гірших варіантів і розробка відповідної програми дій. Таку програму С. Блек визначав як зразковий план екстремальних зв'язків з громадськістю методами Паблік рілейшнз, включивши в нього список вірогідних кризових ситуацій і оцінку можливостей компанії справитися з ними. На підставі отриманого розкладу, розглянутого і затвердженого керівництвом компанії, розробляється система заходів по запобіганню кризі.

Успішне оволодіння екстремальною ситуацією залежить від трьох ключових чинників:

1. Узгоджена політика компанії по встановленню контролю над екстремальною ситуацією.

2. Перевірені засоби зв'язку і устаткування.

3. Наявність групи відповідальних співробітників для вживання негайних заходів у разі кризи. Саме ці фахівці зобов'язані виступати від імені компанії на прес-конференціях, по телебаченню або відповідати по телефону.

Відповідно до вказаних ключових положень більшість фахівців в області Паблік рілейшнз виділяють наступні етапи управління в умовах кризи:

- I. Ідентифікація подій, здатних протікати неадекватно і переростати в кризову ситуацію, а також визначення вразливих місць організації. На

даному етапі акцентується виявлення явних ознак наступаючої кризи. До основних з них відносять:

Раптовість. Не дивлячись на прогнози, криза все одно настає раптово.

Недостатність інформації. З настанням кризи відразу важко зрозуміти, що відбувається. Журналісти ставлять незрозумілі питання, у відповідь отримують незрозумілі відповіді.

Ескалація подій. Кризис розростається, громадськість чекає офіційної реакції, заяв, відставок... Яскравий приклад – аварія на «Курську».

Втрата контролю. Викривлення новинної інформації, поява чуток, неконтрольованої інформації.

Наростання втручання зовнішніх сил. Громадськість чекає відповіді, клієнти вимагають повернення внесків.

Паніка. Повна втрата контролю над інформацією. Приклади – путчі в Росії в серпні 1991 р, Помаранчеві події в 2004 р.

Посилення уваги. ЗМІ потрібна широка і достовірна інформація; інвестори вимагають конкретних відповідей на питання, що цікавлять їх; споживачі хочуть знати, що взагалі відбувається.

II. Селективна ідентифікація проблем зі встановленням найбільш вірогідних місць уразливості організації. Необхідно пам'ятати, що організація здатна визначити і тримати під контролем лише обмежену кількість можливих проблемних напрямів. З них виділяють до п'яти найбільш важливих, які і знаходяться під неусипущою увагою PR-спеціалістів.

Для виявлення пріоритетних проблем застосовуються процедури їх передбачення і оцінки ступеня ризиків. Вони мають на увазі інтерпретацію даних різних джерел з метою визначення рівня захисту. Прикладом такої роботи може служити оцінка небезпеки забруднення пестицидами продуктів харчування. Дослідження допомагають провести оцінку ризику, яка потім лягає в основу ранжирування погроз по пріоритетності їх нейтралізації.

Важливою частиною оцінки ризиків є виявлення вразливих місць організації і гіршого варіанту розвитку кризи. Професіонали-кризисники здатні моделювати кризові ситуації для перевірки ступеня ризику з урахуванням прийнятого рівня уразливості своєї організації.

III. Визначення і демонстрація альтернативних варіантів стратегії. Етап припускає розробку потенційних сценаріїв розвитку кризи.

IV. Реалізація програми дій. Це етап вирішення проблем і ознайомлення громадськості з позицією організації. Акцентується виконання двох важливих завдань: що робити і що говорити в перші години кризової

ситуації? Інформування про ризик – елемент кризової комунікації і складова частина Паблік рілейшнз. Тут PR вступає в область глибоко емоційного людського сприйняття. Зокрема, коли зачіпаються екологічні проблеми або проблеми здоров'я великих груп людей, то процес роз'яснення ситуації супроводять відчуття страху, тривоги, розчарування і дратівливості. Суспільно зафіксований негатив можна пом'якшити за допомогою правдивої інформації з авторитетних джерел.

По суті, інформування про ризик, пов'язаний з кризою, до якої причетна організація, перш за все зводиться до збору науково обґрунтованих даних про реальну небезпеку для здоров'я людей і для стану навколишнього середовища, а потім припускає доведення цих відомостей до широкої громадськості в доступній і продуманій формі.

Фахівці з управління проблемами радять обов'язково включати в програму інформування про ризик наступні дії:

- Слід визнати інформування про ризик складовою частиною ширшої програми управління ризиком і усвідомити, що вся ця область базується на політиці, можливостях і дискусійних питаннях.
- Необхідно підштовхнути керівництво до рішення приєднатися до системи комунікації і навчити його ефективно користуватися ЗМІ.
- Важливо мати за межами організації авторитетних експертів, які служили б джерелом новин для журналістів.
- Фахівцеві з управління кризами необхідно стати внутрішнім експертом з певного питання ризику і добитися довіри журналістів.
- Виходити на ЗМІ з солідними, перевіреними, достовірними фактами і даними, не чекаючи ініціативи з боку журналістів.
- Аналізувати сприйняття інформації громадськістю, рівень її довіри до повідомлень.
- Розуміти запити цільової аудиторії, знати, яким чином ЗМІ можуть поліпшити спілкування з нею.

З початком кризової ситуації слід зробити наступні невідкладні кроки:

- зайняти чітку, недвозначну позицію;
- привернути на свою сторону якомога більше прихильників;
- активізувати підтримку третіх сил;
- організувати присутність на місці події керівників високого рангу;
- централізувати комунікації, контролювати отримання і розповсюдження інформації;
- налагодити співпрацю зі ЗМІ;
- планувати стратегію дій після кризи;

– здійснювати постійний моніторинг ситуації і коректування дій.

V. Оцінка результатів виконання програми. Мається на увазі досягнення цілей організації. Більшість фахівців в області управління проблемами вважають головною на цьому етапі розробку PR-стратегії, направленої на заборону розвитку кризи, а не просте реагування на нього.

Як цікавий приклад, що ілюструє майстерність планування стратегії реагування на можливі сценарії криз, визначення ранніх стадій кризи і здатності організації до негайних дій у відповідь, приведемо спеціальний контрольний план для кризової комунікації, запропонований Клаудією Рейнхард в роботі «Поради: як управляти кризовою ситуацією».

Виконаєте наступне:

– Обнародуйте підготовлений план по подоланню кризи, скличте комітет з управління кризовими ситуаціями, запросіть для аналізу кризової ситуації експертів і відкрийте лінії комунікації.

– Сповістіть вище керівництво і пошліться на план по кризових ситуаціях. Представте їм прогноз наслідків при підготовці відповідей на запити службовців, державних установ і ЗМІ.

– Спрямуйте запити прес-секретареві, заздалегідь вибраному і навченому в рамках підготовки планування кризової ситуації. Доведіть до відома чергових, операторів, секретарів і інших осіб, що їм слід направляти всі запити призначеному прес-секретареві без оголошення своїх версій або висловлювання своїх думок.

– Створіть інформаційний центр для ЗМІ і щонайшвидше забезпечте його інформацією. Забезпечте центр інформаційними пакетами, телефонами, факсами, комп'ютерами і принтерами, виберіть місце для телевізійних інтерв'ю подалі від місця події.

– Будьте відвертими і розповідайте все без приховування. Якщо ви цього не зробите, то це зробить хто-небудь інший і ви втратите контроль над ситуацією, оскільки журналісти звернуться до інших джерел з метою заповнити прогалини в інформації.

– Покажіть ставлення організації до того, що трапилося, і до людей, що опинилися в даній ситуації. Поясніть, що організація робить і зробить все від неї залежне для вирішення проблеми.

– Забезпечте цілодобовий зв'язок до того часу, поки з боку ЗМІ спостерігається інтерес до події.

– Після подолання кризи знов зберіть команду по управлінню кризовими ситуаціями, підведіть підсумки того що трапилося, оцініть ефективність антикризового плану і внесіть до нього необхідні корективи.

Утримайтеся від наступного:

– Не висловлюйте громадськості припущень про те, в чому ви не зовсім упевнені, і не реагуйте на провокаційні питання репортерів.

– Не зменшуйте проблему і не прагніть прикрасити серйозність ситуації. Преса швидко виявить неправду.

– Не допускайте просочування інформації. Кожен новий факт, обнародований ЗМІ, може бути початком нової версії.

– Не повідомляйте інформації, що стосується особистого життя людей, якщо в ній міститься яке-небудь звинувачення.

– Уникайте фрази «коментарі зайві». Не робіть коментарів, що не підлягають оголошенню у пресі. Якщо не можете повідомити про щось офіційно, обов'язково поясніть чому і скажіть репортерам, коли ця інформація буде вами представлена. Якщо ви просто не володієте інформацією, то так і скажіть і завірте репортерів, що надасте її, як тільки отримаєте.

– Не виділяйте улюбленців в ЗМІ.

– Намагаючись підтримати організацію, справу, товари або послуги, не прагніть отримати вигоду з уваги ЗМІ. Поки кризова ситуація все ще знаходиться в центрі уваги, не робіть того, що буде сприйняте як самореклама.

До основних чинників успіху при розв'язанні кризи зазвичай відносять:

- наявність плану кризової комунікації;
- формування команди спеціалістів-кризисників;
- ефективність роботи прес-секретаря;
- стиль поведінки керівництва владної структури («закритість» або «відвертість» реакцій).

Наприклад, в період бомбардувань в Югославії натівський керівник Хав'єр Солана проявив себе як професійний ньюсмейкер.

Залежно від масштабу кризи створюється антикризова команда. Її основними завданнями з початком кризи є:

1. Фіксація необхідних заходів в кризовому плані і уточнення складу команди управління кризою.

2. Чітке визначення місцезнаходження «штаб-квартири» управління кризою.

3. Призначення дублерів для основного кризового штату. Система заміन повинна бути якісною і надійною, такою, що виключає будь-які несподіванки.

4. Розробка спеціальних процедур для нейтралізації наслідків можливих надзвичайних ситуацій на основі моделювання кризи.

5. Підготовка учасників антикризового управління до роботи із ЗМІ.

6. Розробка інструкцій і забезпечення ними учасників процесу управління кризою. Співробітники повинні знати точку зору організації по всіх основоположних проблемах, мати в своєму розпорядженні список домашніх телефонів кризових менеджерів.

7. Організація підтримки діяльності прес-офісу і консультантів.

Елементом управління кризами є оцінка впливу кожної з можливих подій на цільову аудиторію. Вона допомагає передбачати ланцюгові реакції, що викликаються кризою. Наприклад, звільнення певної частини працівників може відбитися на вартості акцій компанії і її сприйнятті в очах громадськості.

При спостереженні за громадською думкою спочатку виявляються приховані проблеми. З виникненням кризи починають формуватися суспільні групи – по їх ставленню до події і до реакції на нього організації. Результатом може стати публічне обговорення проблеми – як це трапилося після рішення президента Буша почати військові дії проти Іраку в 2003 р. В ході розвитку ситуації формується громадська думка. Це відбувається наочніше, якщо криза припускає щоденні зміни і нові події, як було під час конфлікту в Перській затоці. Результатом формування громадської думки виступає суспільна дія. Наприклад, реакцією на агресію проти Іраку, всупереч думці американського керівництва, стали мирні демонстрації протесту в багатьох країнах світу, у тому числі і в США. Потім зазвичай постає офіційна реакція, після чого суспільні групи повертаються в початковий стан.

Наскільки значущим в антикризовій роботі є знання сприйняття кризи громадськістю показує аналіз.

Ось основні висновки з нього:

1. Люди дізнаються про кризу головним чином каналами міжособової комунікації.

2. Люди схильні, як правило, інтерпретувати серйозність кризи з погляду персонального ризику.

3. Найбільш авторитетними в період кризи вважаються офіційні джерела – так звані «державні наповнювачі інформації».

4. Об'єм повідомлень в ЗМІ говорить про масштаби кризи: чим більше інформації, тим серйозніша криза.

5. Наявність доступної (що викликає довіру, перевіреної) інформації про кризу запобігає розповзанню чуток.

3. Боротьба з чутками

Останній з перерахованих висновків вельми важливий, оскільки найбільш складною з погляду PR-технології є боротьба з розповсюдженням чуток. Практично жодна криза без неї не обходиться. Тільки недалекоглядний політик легковажно ставитися до різного роду побутових вигадок з приводу конфліктних ситуацій.

До основних причин виникнення чуток відносяться:

- різнобій і різноплановість інформації про подію;
- тривала затримка в ухваленні рішення;
- паніка;
- наявність організаційних проблем.

Заходи боротьби з чутками:

1. Намагайтесь уникати ситуацій, що породжують чутки.

До них відносяться:

- недолік офіційної інформації і повідомлень з першоджерел;
- неповні повідомлення з першоджерел;
- підвищений рівень вимог і побоювань громадськості;
- помилкова інформація, що породжує сумніви;
- відсутність уваги до вимог особи (людина отримує задоволення від володіння «інформацією для внутрішнього користування»);
- затягування ухвалення рішень по серйозних питаннях;
- відчуття неможливості вплинути на свою долю;
- наявність великих організаційних проблем;
- конфлікти організації і окремих осіб.

2. Застосовуйте активні заходи боротьби з чутками

У перелік таких зазвичай включають:

- аналіз масштабів, серйозності і можливого збитку від чуток до того, як плануються або застосовуються які-небудь дії для їх припинення;
- вивчення конкретних причин, мотивів, джерел і розповсюджувачів чуток;
- переговори з тими, кого зачіпають або кому завдають збитку чутки: потрібно врегулювати з ними відносини, запевнити їх в тому, що і ви вельми стурбовані і застосовуєте всі можливі заходи для рішучої боротьби з побутовими вигадками і інсинуаціями;
- негайне надання справжньої і по можливості повнішої інформації з відповідного питання;
- створення (для боротьби з чутками) корисних вам контрчуток за допомогою надійних колег і довірених осіб;

– організація нарад за участю ключових фігур, неформальних лідерів, виразників громадської думки і інших впливових осіб з метою обговорення і прояснення ситуації, отримання підтримки і допомоги громадськості;

– недопустимі посилення на чутки при повідомленні інформації, дискредитація розповсюджувачів чуток;

– проведення при необхідності робочих зустрічей із співробітниками з питання припинення чуток.

Коли маєш справу з чутками, виявляється одна небезпечна особливість: швидкість розповсюдження їх після виникнення збільшується в геометричній прогресії, і зупинити цей процес досить складно. Найкраще боротися з чутками профілактичними методами, усуваючи саме причини вигадок за допомогою своєчасної, точної інформації і ефективної двосторонньої взаємодії. Якщо ж чутки виникли, необхідно негайно організувати боротьбу з ними, оскільки вони є причиною посилювання кризи.

Фахівцями з кризового управління вивчений алгоритм виникнення і розвитку кризи, пов'язаної з товаром якої-небудь фірми. Він включає ряд послідовних етапів:

1. Зацікавлені особи (групи) починають бити тривогу.
2. ЗМІ роблять їм паблісіті.
3. Представники фірми наводять дані про безпеку товару.
4. В обстановці напруженості, що росте, люди перестають
5. купувати товар. Падають об'єми продажів.
6. Групи активістів підсилюють боротьбу.
7. ЗМІ підтримують протест.
8. Бізнес втрачає контроль над ситуацією.
9. На якийсь час зникає суть проблеми.
10. Бізнес перестає чинити опір і починає думати про майбутнє.
11. Увага преси переключається на інші проблеми.
12. Уряд приймає заходи.

У момент кризи організація повинна постійно і систематично аналізувати свої комунікації і ступінь ефективності спілкування з тими або іншими ЗМІ. Один з можливих шляхів здійснення подібного контролю – отримання відповідей на питання, які можуть мати наступний вигляд:

1. Що організація набуває в процесі спілкування з конкретним засобом масової інформації? Якщо плановане інтерв'ю не принесе компанії позитивних результатів, немає необхідності його давати.

2. Які ризики? Відповідь залежить від ступеня доброзичливості, на яку розраховує організація при спілкуванні із ЗМІ. Важливо з'ясувати, хто інтерв'юєр, кількість часу, що є в організації для підготовки матеріалу,

правову відповідальність, можливі публічні відгуки і багато іншого. Одним з ключових питань при визначенні необхідності спілкування є оцінка втрат, які будуть понесені організацією, якщо аналогічна інформація стане надбанням гласності по інших каналах.

3. Чи доцільно передавати необхідну інформацію в обхід конкретного засобу комунікації, тобто, чи зможуть дані ЗМІ адресувати конкретне повідомлення конкретній аудиторії?

4. Чи заслуговує конкретна аудиторія такої уваги?

5. Яка передбачається реакція керівництва компанії? Будь-який PR-спеціаліст повинен зуміти пояснити керівництву свої рекомендації або дії.

6. Чи не існує правового конфлікту між інтересами фірми і суспільства? Юристи рідко погоджуються із спірними діями керівництва.

7. Чи є в наявності безпечніший шлях? Це ключове питання аналізу ефективності спілкування зі ЗМІ. Якщо неконтрольованого інтерв'ю з пресою можна уникнути, краще так і поступити. Проте використання ЗМІ в цілях встановлення контакту з схвильованою громадськістю в критичні моменти зазвичай є якнайкращим шляхом для комунікації в кризовій обстановці.

З погляду організації, всі використовувані в кризовій ситуації засоби комунікації повинні бути орієнтовані на активні дії:

1. Відстоювання інтересів окремих осіб, компаній, галузей або властей, зачеплених кризою. Конкуренти, спонукувані власною кризовою ситуацією, здатні почати агресивнішу кампанію по підризу престижу і авторитету вашої організації. Необхідно докласти зусиль по утриманню постійних клієнтів або дистриб'юторів, щоб вони не перекинулися до конкуруючої фірми через те, що вас торкнулася криза.

2. Зміцнення лояльного ставлення клієнтів до компанії. Найоптимальніший варіант – добитися, щоб вони почали вважати ваші проблеми своїми і погодилися брати участь в їх вирішенні. Часто організації важко прорватися крізь потік інформації і бути почутою чужою аудиторією. Це, зрозуміло, ускладнює здійснення власного інформаційного проекту. Тоді необхідно зробити так, щоб повідомлення про вас носило характер новини.

3. Чутки, пов'язані з інформацією проблемного характеру, є звичайним явищем, особливо серед представників постраждалої через кризу сторони. Іноді факти перекручуються з добрих намірів, але частіше буває навпаки. Завдання антикризового штабу (і особливо PR-служби) полягає в умілому зсуві акцентів: громадськість слід переконати не в тому, що проблем немає, а в тому, що хоча вони і є, але ситуація знаходиться під контролем. Компанія тим самим демонструє стурбованість і турботу про клієнта.

4. Відповідність уявленням, що склалися: громадська думка має сталі погляди і позиції, які необхідно враховувати.

Узагальнюючи, відзначимо, що при виникненні критичної ситуації в роботі по її подоланню найважливішу роль відіграють три головні моменти:

– важливо провести величезну підготовчу роботу ще до початку активної фази кризи;

– необхідно продумати і відобразити в кризовому плані основні правила комунікації і планомірно здійснювати загальну комунікаційну політику компанії;

– активне і ефективне спілкування із засобами масової комунікації повинне вестися регулярно.

Всі використовувані в кризовій ситуації засоби комунікації PR-заходи повинні бути направлені на вирішення конкретних завдань і досягнення чітко певної мети. Організації, які дотримуються такого правила, практично завжди добиваються успіху в кризових обставинах. Підтримуючи хороші відносини зі ЗМІ, вони надають інформацію в такій формі, яка дозволяє їм зарекомендувати себе як надійні інформаційні джерела, що, у свою чергу, відбивається на зміцненні довіри до них з боку громадськості і покращує їх імідж.

КОМПЛЕКС КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЛИШКОВИХ ЗНАНЬ, З ДИСЦИПЛІНИ, ЗАВДАНЬ ДЛЯ ЗМІСТОВНО-МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Модульні контрольна робота №1 із дисципліни «PR-технології в системі комунікації»

Рівень I

1. Який відповідник має PR в українській практиці?
{~розповідь для публіки
~суспільні відносини
~вивчення і формування громадської думки
=зв'язки з громадськістю}
2. Г. Почепцов наполягає, щоб українським відповідником PR було поняття...
{~громадські зв'язки
=паблікрілейшнз
~суспільні відносини
~розповідь для публіки}
3. У якому столітті вперше з'явилась професія паблікрілейшнз?
{=у XIX
~у XX
~у XXI
~XVII}
4. У якій країні вперше з'явилась професія паблікрілейшнз?
{=у США
~у Японії
~у Канаді
~у Франції}
5. Скільки галузей використання PR в якості основних виділяють сьогодні?
Уявне представлення про людину, товар, організації, яке існує об'єктивно, а також формується цілеспрямовано в процесі паблікрілейшнз, реклами та пропаганди
{~фантазія
~мода
=імідж
~бажання}

Рівень II

1. Назвіть та прокоментуйте основні галузі використання PR-технологій.
2. У зв'язку із чим виник політичний PR? У чому суть такого виду впливу? Обґрунтуйте.

Рівень III.

Розробіть та проілюструйте на конкретних прикладах специфіку PR-технологій в умовах кризи. Чи можна вирішити ситуацію в освіты за допомогою методів кризового піару?

Модульні контрольна робота №2

із дисципліни «PR-технології в системі комунікації»

1. Пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення

- {~реклама
- ~презентація
- =агітація
- ~фуршет}

2. Чи є PR одним із засобів реклами?

- {=так
- ~ні
- ~частково
- ~реклама і PR не мають нічого спільного}

3. Головна вимога до прес-релізу

- {~наявність заголовка
- =наявність суспільно-значущого факту
- ~наявність аналітики
- ~наявність комерційної інформації}

4. Що зазвичай поширюють за допомогою прес-релізів?

- {~аналітичні матеріали
- ~комерційну інформацію
- =новини
- ~запрошення}

5. Як називається захід PR, в рамках якого всі бажаючі можуть ознайомитися з діяльністю організації?

- {~презентація
- ~аукціон
- =день відкритих дверей
- ~відкриті торги}

Рівень II

1. У чому головна відмінність піару від реклами. Обґрунтуйте.
2. Чому «круглий стіл» є одним з найбільш ефективних способів впливу на громадську думку?

Рівень III

1. Наведіть приклади використання різноманітних PR-технологій (за типами) у різних сферах життєдіяльності. У якій із них він агресивний? Чому.

2. Доберіть зразки PR-технологій відповідно до суті (функції) піару («чорний», «білий», «жовтий» тощо). Назвіть сфери їх популяризації сьогодні.

**ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ,
ПРАКТИЧНИХ І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ**

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ БІЛЕТІВ

1. Загальна характеристика засобів, методів і технологій PR.
2. Поняття комунікативної технології. Типи комунікативних технологій.
3. Домінанта в системі комунікативної типології. Принцип домінанти.
4. Стереотипи в структурі PR-технологій. Основні прийоми виявлення стереотипів
5. Типи стереотипів.
6. Соціально-комунікативні технології у PR.
7. Сутність іміджу і його різновиди.
8. Основні проблеми і технології конструювання іміджу.
9. Найважливіші завдання PR у процесі корекції, модифікації іміджу.
10. Брендінг в структурі паблік рілейшнз, сутність бренду. Основні проблеми розробки бренду. Бренд-ідея і бренд-легенда.
11. Фірмовий стиль як інструмент PR, найважливіший засіб формування іміджу фірми.
12. Поняття іміджу.
13. Робота іміджмейкера.
14. Типи іміджу. Технології побудови іміджу.
15. Функції й інструментарій іміджу.
16. Кінетичний і вербальний іміджі.
17. Методи паблік рілейшнз, взаємодії фірми з громадськістю. Організація спецподій.
18. Прес-посередництво як найважливіший метод роботи зі зв'язків з громадськістю. Спін-доктор, паблісіті, «джинса».
19. Спеціальні методи PR: спонсорство, благодійність, фандрейзинг, спічрайтинг, організація перфомансів та ін.
20. Сутність і структура гуманітарних технологій, що використовуються в паблік рілейшнз.
21. Види технологій за функціями.
22. Види технологій за критерієм використовуваних галузей знань.
23. Види технологій з дотримання норм етики та законодавства.
24. Спеціальні різновиди технологій (маніпулятивні, НЛП-технології, технології медіації та фасилітації).
25. Популізм і лобіювання як політичні технології.
26. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям.
27. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації.

28. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення.
29. Регуляція масової політичної поведінки.
30. Поняття комунікативної технології. Типи комунікативних технологій.
31. Домінанта в системі комунікативної типології. Принцип домінанти.
32. Стереотипи в структурі PR-технологій. Основні прийоми виявлення стереотипів
33. Типи стереотипів.
34. Соціально-комунікативні технології у PR.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА РОЗРОБКИ ВИКЛАДАЧА

ГЛОСАРІЙ

Бекграундер – аркуш із рекламно додатковою інформацією про організацію та її діяльність, Б. часто доповнює прес-реліз. Бренд (торгова марка, торговий знак) – зареєстрований графічний, словесний, звуковий чи образний знак, який ідентифікує організацію чи вирізняє її з-поміж інших.

Брифінг – це зустріч із журналістами, на якій керівництво короткими інформаційними повідомленнями викладає позицію організації щодо певного питання чи проблеми. Форма проведення брифінгу не передбачає журналістських питань та відповідей на них, обговорення чи дискусії.

Брошура – інформаційні (інколи агітаційні) матеріали, що розкривають одне чи більше питань, адресовані найчастіше окремій групі людей, хоча можуть мати загальний характер.

Бюлетень – це періодичне видання, в якому повідомляють новини, факти, важливі події, що стосуються організації та її громадськості. Розповсюджується безкоштовно як інформація для персоналу, партнерів, клієнтів організації. Бюлетені можуть випускатися будь-якими організаціями.

Вибірка – виокремлена частина громадськості, дослідження якої дає змогу зробити висновки про громадськість у цілому.

Громадськість – активне соціальне утворення, яке в певний момент об'єднується на ґрунті спільної проблеми і разом шукає шляхи її розв'язання.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це канали комунікації, що включають пресу (газети, журнали, пряму поштову рекламу), телебачення та радіо, наочні засоби реклами (щити, вивіски, плакати).

Імідж – образ організації, створений за посередництвом рекламних чи PR-заходів. Формування позитивного іміджу – найважливіша мета PR-діяльності.

Корпоративна (офісна, інституційна, престижна) **реклама** – тип реклами, мета якої є поліпшення репутації, підвищення іміджу організації. Зазвичай до корпоративної реклами вдаються банки, страхові компанії та компанії з надання комунальних послуг. Корпоративну рекламу створює PR-структура.

Логотип – спеціально розроблене оригінальне графічне написання (повне чи скорочене) найменування фірми або групи її товарів.

Паблісіті – будь-яка інформація, спрямована на ознайомлення громадськості з певним об'єктом.

Прес-кіт (прес-пакет) – папка з інформаційними матеріалами для ЗМІ, її роздають на прес-конференціях, «круглих столах», конференціях та інших заходах, які потребують висвітлення у ЗМІ. Може бути фото-, відео-кіт.

Прес-конференція – зустріч керівництва чи представників організацій із ЗМІ, присвячена важливим чи актуальним питанням, проблемам, що потребують висвітлення.

Прес-реліз (нюз-реліз) – коротке повідомлення про важливу подію (нові товари, послуги), яке готують для преси. Часто прес-релізи мають на

меті пояснити ті чи інші позиції фірми, промови, заяви керівництва тощо. Іноді прес-релізи випускають як разові короткі друковані новини.

Реклама – платне повідомлення про ідеї/товари/послуги, яке готується рекламним агентством за кошти замовника.

Сегментація – поділ громадськості на окремі групи за загальними потребами, інтересами, поведінкою і т. д.

Слоган (рекламна формула, гасло, словесне кредо) – оригінальне, зрозуміле, лаконічне формулювання девізу організації.

Факт-лист – короткий документ, в якому викладені суть і мета діяльності організації, вказано керівників, кількість філій, наведено чисельність персоналу/членів організації, зазначено партнерів.

Фірмовий блок – сукупність елементів фірмового стилю, які повторюються найчастіше.

Фірмовий стиль – набір кольорових, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів (констант), який забезпечує візуальну і змістову єдність. Елементи фірмового стилю: бренд, логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти, корпоративний персонаж та ін.

Цільова аудиторія – основна і найбільш важлива категорія громадськості для PR-служб, її виокремлюють за однією чи кількома спільними ознаками.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ САМОСТІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота №1

Тема 1: Вступ до дисципліни

Завдання:

1. Опрацювати подані у довідкових даних уривки з навчального посібника Г. Почепцова «Теорія комунікації».
2. Занотувати і вивчити визначення PR, запропоновані українськими вченими В. Корольком, Г. Почепцовим.
3. Підготувати доповіді:
 - «Значення PR у суспільстві».
 - «Історія виникнення і розвитку PR у країнах Західної Європи».
 - PR в Україні: його особливості, етапи розвитку, модель (обговорення).
 - Вимоги до особистих якостей PR-фахівця.

Література:

1. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз: Посібник. – К.: НАН України, Ін-т соціології, 1997. – 334 с.
2. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – М.: «Релфбук», К.: Ваклер, 2001. – 624 с.
3. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – К.: СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 390 с.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.; К.: Ваклер, 1999. – 349 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. – К.: ВЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
6. Яковлев И. Паблік рилейшнз в организациях. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1995. – 148 с.

Методичні вказівки виконання самостійної роботи №1:

1. Відповідь на кожне запитання повинна містити аналіз поставленої проблеми в контексті сучасних теорій мовленнєвої діяльності (психолінгвістичний, патопсихологічний та інші підходи). Відповідь має бути по суті, чіткою та лаконічною.
2. Під час характеристики концепцій, теорій, моделей мовленнєвої діяльності враховуйте теоретичні положення тих науковців, чия роль у становленні теорії мовленнєвої діяльності є ваговою.
3. Відповіді на запитання обов'язково супроводжуйте прикладами та лінгвістичними ілюстраціями, за бажанням – схемами, таблицями, презентаціями, доповідями в електронному вигляді.

Самостійна робота №2

Тема: PR-тексти, їх різновиди та особливості

Завдання

1. Підготуйте відповіді на питання:

1. Які тексти доводиться готувати PR-спеціалістам?
2. Наведіть загальні правила підготовки PR-текстів?
3. У чому полягає особливість текстів для громадськості?
4. Які вимоги до PR-текстів, що розповсюджують в Інтернеті?
5. Які форми PR-текстів ви знаєте? На які різновиди вони поділяються?

2. Найчастіше PR-службам доводиться готувати тексти для громадськості. Ці тексти спрямовані на формування чи підтримку позитивного іміджу організації, повідомлення (необов'язково позитивні, але правдиві), спрямовані на встановлення довірливих відносин між організацією та громадськістю. Їх поділяють на:

брошури (інформаційні, інколи агітаційні матеріали, що розкривають одне чи більше питань, адресовані найчастіше певній групі, хоча також можуть мати загальний характер);

- промови для керівників різних ланок;
- матеріали для преси, радіо, телебачення;
- тексти для Інтернету;
- тексти корпоративної реклами тощо.

Запропонуйте зразок буклетної продукції (брошуру), матеріал для преси, радіо, телебачення, текст для Інтернету, які б могли використовуватися під час проведення PR-кампанії із популяризації спеціальності «Прикладна лінгвістика».

Література:

5. Губерський Л., Іванов В., Москаленко А. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.

6. Карпухин О. «Паблик рилейшнз» как информационный менеджмент // Социально-политический журнал. – 1998. – № 4. – С. 139–150.

7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.–М.; К. : Ваклер, 1999. – 349 с.

8. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи №2:

Виконуючи завдання №2, зверніть увагу:

Структура PR-тексту має кілька обов'язкових елементів, які об'єднують його в цілісне, змістовне повідомлення, призначене для ефективної передачі інформації певній аудиторії:

1) концепцію тексту PR-спеціаліст створює як загальний задум успішної акції (заходу, кампанії). Концепція формується коротко у письмовій формі на основі трьох складових: проблеми, основних цілей та завдань;

2) ідея PR-тексту містить авторське уявлення про спосіб вирішення конкретних завдань та виконання визначеної концепції (привернути увагу, спозиціонувати діяльність організації, передати важливе повідомлення);

3) розкриття теми PR-тексту залежить від висвітлення певної сфери діяльності, здійснення визначених завдань і т. д.;

4) дизайн та графічне оформлення PR-тексту покликані візуально створити позитивне і приємне враження від тексту (високоякісний поліграфічний друк, читабельність, виділення головних аргументів, оптимальне співвідношення текстового та ілюстративного – фото, графіки, схеми і т. д. – матеріалу);

5) мовностилістичний рівень повинен відповідати нормам літературної мови.

Часто PR-текст починають із лід-абзацу (lead – лід з англійської означає перший, у журналістській практиці так називають абзац, що розпочинає інформаційний текст, тобто лідирує), який сконцентровує суть задуму, він повинен бути яскравим та інтригуючим, щоб привернути увагу аудиторії. Також у лід-абзаці нерідко використовують слоган організації, що, по-перше, відразу пов'язує текст із відомим аудиторії об'єктом, а по-друге, додає жвавості викладу. Інколи вдалий слоган має більше значення і вплив на аудиторію, аніж увесь текст; невдалий слоган може спричинити нехіть до читання чи сприйняття тексту, навіть якщо це літературний шедевр.

Основна частина тексту описує проблему, питання, власне те, чому присвячений текст. Закон жанру і специфіки PR-текстів вимагає подавати інформацію за принципом новин (це один з моментів схожості роботи PR-спеціаліста та журналіста: зробити новину): що відбулося у житті організації, яка подія спонукала до оприлюднення тексту, де і чому ця подія сталася і т. д. Зрозуміло, що текст повинен мати певну «родзинку», бути оригінальним, відрізнитися від текстів на подібні теми інших організацій. Текст мусить бути зорієнтованим на інтереси цільової аудиторії, її специфіку, викликати адекватну реакцію, довіру, що у сукупності впливає на безперечне прийняття ідеї чи на зміни громадської думки, поведінки у прогнозованому напрямі, тобто на кінцевий і головний результат: досягнення мети PR-текстом.

У PR-тексті наявність висновку необов'язкова, проте у кінці тексту повинні бути розташовані реквізити організації (електронна, поштова адреси, номери телефонів та факсів, розрахунковий рахунок, фірмова марка і т. д.).

На ефективність текстів, крім суті повідомлень, впливає також змістовий виклад та оформлення. Усе це сприяє збереженню, підтримці та захисту репутації фірми, що вважається надзавданням PR. Для того щоб текст досяг певної мети, фахівці радять дотримуватися при його підготовці таких загальних вимог:

1. Передусім зрозуміти проблему, сформулювати мету та завдання, яких повинен досягти текст.

2. Визначити цільову аудиторію та шлях поширення інформації, від цього залежить, так би мовити, формат тексту, тобто обсяг, зміст, виклад і стиль.

3. Інформацію викласти коротко і просто. Використання простих речень дає змогу точно і логічно сформулювати думки.

4. Структурувати текст із невеликих абзаців, параграфів, які легко сприймаються і запам'ятовуються.

5. Вживати просту і зрозумілу лексику, однак тут слід враховувати особливості цільової аудиторії і розмовляти з нею зрозумілою їй мовою.

6. Подавати інформацію: точно і правдиво, це досягається перевіркою фактичного матеріалу (дат, власних імен, статистичних даних, цитат і т. д.) та його поясненням; цікаво та переконливо, що полягає у підтвердженні думок фактами, конкретним описом проблеми, вмінням не відхилятися від теми, уникати багатослів'я та ін.

7. Обов'язково перевірити і відредагувати текст.

Самостійна робота №3

Тема: PR в системі засобів масової інформації. Прес-реліз, паблісіті

1. Дайте відповіді на питання:

1. Що таке прес-реліз? Назвіть його основні риси як документа.
2. У чому полягає суть підготовки до інтерв'ю PR-службою?
3. Що таке паблісіті? Визначте його суть і завдання.

2. Проаналізувавши два прес-релізи, вкажіть на позитивні і негативні моменти їх будови.

ПРЕС-РЕЛІЗ

ДНІ КІНО ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ В УКРАЇНІ

До 55-ї річниці прийняття Загальної декларації прав людини вперше в Україні проводиться кінофестиваль «Дні кіно про права людини».

З 17 листопада до 21 грудня кінофестиваль пройде у найбільших містах України.

Використовуючи могутню силу кіномистецтва, група недержавних громадських організацій, культурно-мистецьких центрів і закладів, медіа- та міжнародних організацій впроваджують у життя цю унікальну подію з метою підвищення свідомості та обізнаності громадськості з питань прав людини.

Дні кіно про права людини розпочнуться у Харкові (17–19.11) показами документальних фільмів, потім вони триватимуть у Донецьку (27–29.11) та Одесі (3–5.12). У Львові (9–11.12) та Києві (16–21.12) демонструватиметься розширена програма кінофестивалю: не тільки документальні, а й художні фільми. Усі художні фільми здобули найвищі нагороди відомих міжнародних кінофестивалів. Показ деяких художніх

фільмів стане прем'єрним в Україні. Це перша й, можливо, остання демонстрація їх в нашій країні. Київська частина кінофестивалю розпочнеться 16 грудня у Будинку кіно показом стрічки Майкла Вінтерботтома «У цьому світі» (Велика Британія, 2003 р.), яка нещодавно здобула премію на Берлінському кінофестивалі.

Зважаючи на характер цього кінофестивалю, вхід – вільний.

Після демонстрації фільмів у кожному місті пройдуть «круглі столи» та дискусії на тему прав людини, зокрема прав вразливих груп населення: жінок, дітей, людей з фізичними вадами, біженців та представників меншин.

Кіномистецтво є ефективним знаряддям для поширення інформації про права людини та заохочення громадськості до обговорення сучасної ситуації з правами людини.

Організатори: Управління Верховного комісара ООН у справах біженців Міжнародний фонд «Відродження» Українська Асоціація Міжнародної Амністії, Центр інформації та креативної діяльності «Верум», Центр сучасних інформаційних технологій та візуальних мистецтв.

Вибір фільмів, а також думки та ідеї, висловлені ними, можуть не збігатися з точками зору організаторів кінофестивалю, партнерів або медіапартнерів. Кінофестиваль відбувається: За підтримки: ЮНІСЕФ, Global Vision, компаній «СКАЙДВЕСТ», DHL, Національної спілки кінематографістів.

Медіа_партнери: OTV, Kyiv Weekly, What's' On, «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Телекритика», «Кіно коло», Гала Радіо, Radio Supernova, Громадське радіо, Асоціація мережевих телерадіомовників України.

До уваги журналістів! До відкриття Київської частини кінофестивалю, 16 грудня, необхідно пройти акредитацію. Для акредитування – факс: 5739850. За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся до Наталії Прокопчук, prokorch@unhcr.ch або Рукен Текеш Калікусу, tekes@unhcr.ch тел.: (38044)573-96-86/94-24

Український незалежний центр політичних досліджень
ЗАСІДАННЯ РАДИ КООРДИНАЦІЙНО-ЕКСПЕРТНОГО ЦЕНТРУ
ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМЦІВ УКРАЇНИ

27 лютого 2003 року з 15.00 до 17.00 відбудеться засідання Ради Координаційно-експертного Центру об'єднань підприємців України (КЕЦ). У засіданні візьмуть участь представники 55 бізнес-асоціацій, запрошені представники КМУ, КМДА, Держкомпідприємництва, аналітичних центрів. Головуючий – Президент КЕЦ, народний депутат України Юрій Іванович Єхануров.

КЕЦ – це найбільша коаліція об'єднань підприємців, союзів і асоціацій, яка була утворена 12 асоціаціями у 1998 році. Сьогодні до складу КЕЦ входить більше 55 об'єднань: загальнонаціональні, регіональні, профільні. Регіональні представництва КЕЦ було створено у шести регіонах України: м. Дніпродзержинську, Львівській, Одеській, Тернопільській, Харківській та Херсонській областях. Місія КЕЦ: узгодження та консолідація зусиль об'єднань підприємців на аналітичній роботі з моніторингу, експертизи та супроводження проектів законів України, які стосуються підприємницької діяльності.

Серед основних досягнень КЕЦ – кампанії з відміни гербового збору (1999), з обстоювання інтересів малого бізнесу – недопущення широкомасштабного запровадження ЕККА (2000) та недопущення прийняття невдалої редакції Податкового кодексу (2001).

Головні питання засідання Ради КЕЦ 27 лютого:

Обговорення Проекту Стратегії розвитку підприємництва в Україні «Доктрина приватної ініціативи» (проект розміщено на Інтернет-сайті аналітичної групи КЕЦ – www.ics.org.ua).

Обговорення ліквідації Кабінетом Міністрів України своєю постановою №142 від 29 січня 2003 року Ради об'єднань підприємців при урядовому комітеті економічного розвитку.

Обговорення проекту кампанії щодо захисту спрощеної системи оподаткування при проведенні пенсійної реформи.

В українській практиці майже не існує прецедентів, коли рішення влади (законодавчої чи виконавчої) на загальнонаціональному рівні будуються на основі виробленої широкими бізнесовими колами політики. Тому 28 травня 2002 року на засіданні Ради КЕЦ бізнес-асоціації оголосили про початок створення Національної бізнес-програми як Стратегії розвитку підприємництва і ринкової економіки в Україні. Протягом 10 місяців була проведена серія засідань лідерів провідних ділових організацій, фокус-груп, «круглих столів», наукових досліджень, опитувань підприємців і експертів, опубліковані матеріали в засобах масової інформації щодо змісту Стратегії розвитку підприємництва в Україні «Доктрина приватної ініціативи».

Розробка стратегічного документа розвитку бізнесу «Доктрина приватної ініціативи» базується на наступних принципах:

стратегічний документ розвитку бізнесу повинен узагальнювати думки та позиції бізнес-громадськості щодо стратегії поліпшення бізнес-клімату в країні;

стратегічний документ розвитку бізнесу має базуватись на незалежних дослідженнях і висновках, вільних від впливу державних та корпоративних чинників;

стратегічний документ розвитку бізнесу не є альтернативою до державних програм, але дозволяє верифікувати їх принципи, коригувати та деталізувати їх норми з метою забезпечення дієвої державної політики щодо розвитку підприємництва.

В кінці квітня 2003 року має відбутися публічна презентація «Доктрини приватної ініціативи» та передача вимог підприємців представникам органів державної влади України.

Засідання Ради КЕЦ 27 лютого 2003 року відбудеться у приміщенні Великого конференц-залу НАН України за адресою:

м. Київ, вул. Володимирська, 55 (3-й поверх).

Початок реєстрації о 14:30.

Акредитація проводиться до 18:00

26 лютого за телефонами: (044) 235-65-05, 495-10-00(*)34-87.

Контактна особа: Максим Лациба (УНЦПД).

3. Укладіть прес-реліз на одну із запропонованих тем, аби змусити журналіста висвітлити цю тему в ЗМІ:

«Ти і я – одна лінгвістична сім'я»

«Ярмарок професій»

«Обирай майбутнє сьогодні!»

Методичні вказівки щодо виконання завдання:

Прес-реліз використовується для стислого повідомлення змісту прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», дискусій тощо. У прес-релізі необхідно максимально точно викласти зміст події, що відбулася, яким питанням присвячена, чим спричинена, вказати імена та прізвища виступаючих, кількість присутніх, а також, чи були запрошені якісь відомі особи, зазначити питання, проблеми, що обговорювалися, навести теми доповідей тощо. Тобто прес-реліз має правдиво передавати інформацію про подію. Наявність прес-релізу означає, що до заходу, події ретельно готувалися. Було б помилкою вважати, що прес-релізи використовуються лише для висвітлення суті запланованої чи проведеної події. Прес-реліз вважають роздатковим матеріалом, завдяки якому можна також поширювати новини про свою компанію в засобах масової інформації. До прес-релізу вдаються, коли потрібно повідомити нову інформацію про фірму, про певні зміни в її діяльності, керівництві, про випуск нової продукції чи послуги, про майбутню подію тощо.

1. Проаналізувавши два прес-релізи, вкажіть на позитивні і негативні моменти їх будови (можна скористатися прес-релізами, наведеними у додатках).

2. Написати прес-реліз, який змусив би журналіста зацікавитися ним і висвітлити в пресі отриману з нього інформацію.

Щоб створити вдалий прес-реліз, дотримуйтеся 10 наступних підказок:

1. Використовуйте активний заголовок, щоб привернути увагу преси і вигідно виділити ваш прес-реліз. Зробіть заголовок коротким, активним та інформативним водночас, іншими словами, використовуйте щось на зразок – «Петрова названо Людиною Року», замість – «Василь Петров отримує нагороду Людини Року».

2. Давайте найважливішу інформації на самому початку. Це перевірене та істинне правило журналістики. Репортерів необхідно мати можливість зрозуміти суть прес-релізу з перших двох абзаців. Насправді, це все, що зазвичай читають. Тому не ховайте якісну інформацію в кінці прес-релізу. І пам'ятайте про правило журналістських «шести питань» – «Хто?», «Що?», «Коли?», «Де?», «Чому?» та «Як?».

3. Уникайте незаслуженої похвали і необґрунтованих заяв.

Журналіст тонко відчуває неправду. Замість того, щоб вживати голослівні твердження, подайте корисну достеменну інформацію. Знайдіть реальні шляхи, щоб вигідно виділити себе і свою компанію та підкресліть свої сильні сторони. Для «розкручення» вашого бізнесу напишіть прес-реліз, який відповідатиме на питання щодо вашого бізнесу, а не просто, без пояснень описуватиме, який чудовий і цікавий ваш бізнес.

4. Будьте цікаві і точні. Ви повинні викладати все такою мовою, щоб читач був настільки ж заінтригований, як і ви самі. Якщо ваш прес-реліз написано нудною і бездарною мовою, журналіст може вирішити, що писати про вас чи інтерв'ювати вас теж буде нецікаво.

5. Не варто складати прес-реліз більше ніж на двох сторінках.

У крайньому випадку, якщо треба надати необхідні деталі, ви можете використати три сторінки. Інакше ви перестанете бути лаконічним і конкретним у викладі і навіть переситите читача інформацією.

6. Зазначте відомості про контакти. Переконайтеся, що ви вказали контактну особу, з якою журналіст зможе зв'язатися для отримання детальнішої інформації. Ця відповідальна особа має бути добре ознайоmlена з усіма даними, які містить прес-реліз, і повинна бути готовою відповідати на всі питання. Надрукуйте прес-реліз на фірмовому бланку з логотипом вашої компанії – це матиме професійний вигляд і дасть ще один шанс на те, що журналіст зв'яжеться з вашою організацією.

7. Зведіть вживання спеціальної лексики до мінімуму. Якщо ви працюєте в технічній сфері, спробуйте не використовувати технічних термінів. Багато репортерів не знайомі з вашою компанією або галуззю виробництва, в якій ви працюєте. Проста мова, без специфічної лексики, є найкращим способом інформування.

8. Наголосіть на вигодах. Це підпадає під категорію «краще один раз побачити, ніж...». Уникайте таких слів як «унікальний» або «найкращий». Замість цього розповідайте про вигоди: економія часу і грошей, комфортні умови побуту, зручний у використанні тощо.

9. Будьте точні та конкретні. Читачеві необхідно візуально уявити новий продукт або повідомити про те, як працює новий вид послуг. Якщо сумніваєтеся в точності опису об'єкта, довірте людям, незнайомим з вашим продуктом або послугами, прочитати ваш прес-реліз і попросити їх переповісти те, що ви маєте намір опублікувати. Краще використовувати більше деталей і конкретики, ніж менше.

10. Вичитайте прес-реліз. Коли ви закінчите роботу над прес-релізом, не забудьте перевірити бодай орфографічні та синтаксичні помилки. Якщо ви не впевнені у своїй грамотності, віддайте текст для перевірки вашому колезі, що здатний це зробити за вас. Якщо ваш прес-реліз буде граматично недбалий, це вдарить по іміджу компанії.

Література:

1. Гартон Э. Паблицити: Управление масс-медиа для создания паблицити. – СПб : Питер, 2004. – 238 с.
2. Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб : РОД, 1997. – 265 с.
3. Реклама: Словник термінів / Укладач Р. Г. Іванченко. – К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. – 206 с.
4. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М. : Высшая школа, 1981. – 127 с.
5. Суші К. Порадник прес-секретаря. – К. : Молодь, 1995. – 127 с.
6. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и каждого.– М. : Изд. торг. дом «Гранд»: Фаир-пресс, 2000. – 333 с.

Самостійна робота №4

Тема: Імідж у системі PR-технологій

Завдання:

1. Дайте відповіді на питання:

1. Які Ви можете назвати об'єкти формування іміджу?

2. З чого складається імідж освітньої послуги?
 3. Фірмовий стиль, його складові.
 4. Навіщо організації докладають зусилля з формування фірмового стилю?
 5. Поняття «фірмовий стиль» у вузькому і широкому розумінні.
2. Наведіть приклади успішних брендів у галузі освіти. Обґрунтуйте свою думку.
 3. Створіть бренд МНУ, враховуючи особливості створення брендів (див. Лекція №3).

Методичні вказівки виконання самостійної роботи №1:

4. Відповідь на кожне запитання повинна містити аналіз поставленої проблеми в контексті сучасних теорій мовленнєвої діяльності (психолінгвістичний, патопсихологічний та інші підходи). Відповідь має бути по суті, чіткою та лаконічною.

5. Під час характеристики концепцій, теорій, моделей мовленнєвої діяльності враховуйте теоретичні положення тих науковців, чия роль у становленні теорії мовленнєвої діяльності є ваговою.

6. Відповіді на запитання обов'язково супроводжуйте прикладами та лінгвістичними ілюстраціями, за бажанням – схемами, таблицями, презентаціями, доповідями в електронному вигляді.

Література:

1. Іміджологія : Навч. Посібник / Палеха Ю.І. – К. : Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. – 324 с.
2. Корольке В. Основи публік релейшнз. – К., 1997. – 317с.
3. Кочетков В.М. Маркетинг у банку. – К., 2002. – 88 с.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998. – 392 с.
5. Холод О.М. Основы имиджелогии. – К., 2002. – 88 с.

Самостійна робота №5

Тема: PR-заходи, їхні цілі, завдання і засоби реалізації

1. Ознайомитися з прикладами PR-кампаній, поданих у довідкових даних.
2. Створити PR-текст на власний вибір, користуючись лекційним матеріалом.

Завдання для практичної роботи

Виконати завдання, пов'язані з використанням PR-завдань, і заповнити таблицю, зазначаючи послідовність їх застосування. Наприклад, ситуація, в якій попередньо знижений імідж був підвищений:

Розмова з директором м'ясокомбінату.

- А зовсім «народна» ковбаса – це яка?
- А з добавками.
- Ви про ту, що з туалетним папером?

– Та казки це. Комусь потрапив шматочок обгортки і піднявся крик. Туалетний папір, між іншим, дорожчий за м'ясо. Який сенс вкладати його в ковбасу?

Обґрунтування	Відсторонення від конкурентів	Позиціонування	Підвищення іміджу	Антиреклама	Контрреклама
Мовні засоби					
Форма презентації					
Мета					
Інші критерії					

Завдання № 1

Після буревію великі американські фірми продають будівельні матеріали без націнки, тобто собівартість плюс транспортування. Яку мету вони переслідують? Зазначте у таблиці, які PR-операції фірми вирішили? Поясніть та доведіть правильність своєї відповіді.

Завдання № 2

Олександр Македонський мав інстинкт вродженого вождя і розумів, що для воїнів вирішальним є не лише те, що робить командир, а й те, як він це робить! Героїзм – одна справа, а драматичний жест героя – інша. Про це свідчить така сцена.

Коли військо йшло за вбивчої спеки (не завжди можна було пересуватися вночі), раптом з'явився солдат з повним шоломом свіжої води для Олександра! Безцінної у жаркій пустелі! І величним жестом примирення (після бунту!) цей простий солдат простягає шолом своєму царю. Що робить Олександр? Він дочікується миті, коли солдати звернули увагу на цю сцену, почали з цікавості наближатися. Довкола них стало велелюдно. І тоді, у найнапруженіший момент, коли вже всі могли бачити його дії, Олександр піднімає шолом і повільно виливає воду на землю на очах розгублених глядачів, кажучи: «Для одного забагато, для всіх – замало!» .

Як можна раціонально пояснити вчинок Олександра? Які PR-операції він реалізував? Це було зумовлено лише ситуацією?

Завдання № 3

У період так званої перебудови на одній із виставок був поставлений незвичайний стенд. Його площа становила 1 квадратний метр, тож досі може викликати подив: що можна розташувати на площині розміром, як невеликий письмовий стіл? А там із автомата з логотипом і назвою банку кожні кілька хвилин з'являвся... рубль. Монету можна було забирати, що відвідувачі виставки задоволено робили. Невеликий банк, що видавав людям гроші (1000

рублів у день), виглядав солідніше «МММ» – подібних модулів, які вражали своїми розмірами.

Яку мету хотіли досягти таким PR-заходом? Які PR-операції були реалізовані?

Завдання № 4

Бабця вкрала бляшаний чайник, який коштував менше ніж п'ятдесят копійок. Її... віддали до суду. Чи його призначили, чи з власної примхи, захисником старенької виступив знаменитий адвокат Плевако. Прокурор вирішив задалегідь нейтралізувати вплив захисної промови Плевако і сам сказав все, що можна було сказати на захист старенької: бідна бабця, біда примусила, крадіжка незначна, підсудна викликає не обурення, а тільки жалість. Проте власність понад усе, і весь наш громадянський добробут тримається на власності; якщо ми дозволимо людям порушити його, країна загине.

Піднявся Плевако: «Багато біди, багато випробувань довелося пережити Росії за її більш ніж тисячолітнє існування. Печеніги мучили її, татари, половці, поляки. Два десятки мов говорили на її території; взяли Москву. Усе витримала, все перемогла Росія, тільки міцніла і росла від випробувань. Але тепер, тепер... Бабця вкрала старий чайник, який коштує менше 50 копійок. От цього Росія вже не витримає, загине на віки вічні». Стареньку виправдали.

Яка PR-операція була досягнута тут? Який прийом був реалізований?

Література:

1. PR: международная практика /Под ред. Сэма Блэка. – М. : Довгань, 1997. – 172 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / Пер. с англ. / Общ. ред. проф. О. А. Феофанова. – Тольятти : ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. – СПб : Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 380 с.
4. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 1999. – 436 с.
5. Джей Э. Эффективная презентация.– Минск : Амалфея, 1996. – 207 с.
6. Довідник журналіста. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1998. – 45 с.
7. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. – М. : Филин, 1996. – 288 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – К. : СП «АДЕФ-Украина», 1998.– 390 с.

Самостійна робота №6

Тема: Види PR-технологій на основі етичних норм використання

Завдання:

1. Доберіть зразки «чорного піару», що використовується:

- у політиці;
- у бізнесі;
- в освіті;
- у торгівлі.

2. На прикладах проілюструйте технології «жовтого піару». Проілюструйте специфіку «жовтих» PR-технологій. Чим вони відрізняються від «чорного» піару?

3. У чому полягає технологія «сірих кардиналів»? Обґрунтуйте свою думку. Самостійно створіть зразок «сірих» PR-технологій, що можуть функціонувати у різних сферах діяльності людини.

4. Що означає поняття «вірусний» піар? Створіть мультимедійний проект щодо складнощів сприйняття інформації через вірусні PR-технології.

5. Особливості «конфліктного» піару. Визначте популярні сфери вживання «конфліктних» технологій. Обґрунтуйте.

6. Розробіть паблісіті, прес-реліз або будь-який інший вид текстового піару, що заснований на «рожевих» технологіях. Це може бути мультимедійний проект, презентація, брошура тощо.

7. У вигляді зіставного аналізу (на прикладі конкретних текстів, або теоретичних положень, або алгоритму складання тощо) проілюструйте специфіку «білих», «зелених», «блакитних» технологій.

Література:

1. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М., 1998.

2. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. – К., 2001.

3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологи XX ст. / Г. Г. Почепцов. – М., 1999.

4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001.

5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.

6. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз / И. Соколов. – Минск, 1999.

Методичні вказівки щодо виконання самостійної роботи №6:

Пам'ятка:

- «чорний» піар – в його арсеналі знаходяться самі «брудні» методи.

Мета – «облити брудом» опонента будь-яку ціну;

- «жовтий» – різновид вищевказаного виду, різниця в тому, що жовтий використовує в основному один з інструментів чорного - публічні образи.

Ним користуються в ситуаціях, коли потрібно привернути увагу суспільства. Часто вітчизняні політики тільки їм і займаються;

- «сірий» – улюблений прийом «сірих кардиналів». Потрібна інформація подається манівцями, наприклад, через відгуки і потрібні новини;

- «вірусний» – в мережі Інтернет часто можна бачити приклади цього виду, наприклад, відео на відеохостингу "Ютуб". Для того щоб грамотно управляти цим надзвичайно ефективним і результативним видом, за допомогою краще звертатися до фахівців з Millennium Rise Inc. (Її ресурс – MRISE.ru);

- «конфліктний» – в такій області, як види піару, йому відводиться почесне місце. Адже сфера його застосування – бізнес-інтереси великих корпорацій і міжнародна політика;

- «коричневий» – всякого роду політичні організації та угруповання з числа неофашистів і націоналістів активно використовують його у своїх цілях;

- «рожевий» – зворушлива історія компанії, в якій розказано, як багато вона пододала перепон на шляху до успіху - це і є приклад даного виду піару;

- «зелений» – приклад данини «екологічній» моді. Все більше компаній-виробників звертаються до цього виду;

- «соціальний» – його головне завдання – сформувати в суспільстві позитивні тенденції або явища (наприклад, добровільне донорство);

- «білий» – повна протилежність чорному. Використовуються тільки повністю законні методи.

Самостійна робота №7

Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ в сфері PR.

Завдання:

1. Розробіть алгоритм уникнення кризової ситуації у сфері профорієнтаційної діяльності філологічного факультету МНУ імені В. О. Сухомлинського.
2. Проілюструйте методіку нейролінгвістичного програмування в системі популяризації спеціальності «Прикладна лінгвістика».
3. Що, на Вашу думку, необхідно змінити в поетапній роботі над уникненням чуток? Обґрунтуйте.

Література:

1. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М., 1998.

2. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. – К., 2001.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX ст. / Г. Г. Почепцов. – М., 1999.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.
6. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз / И. Соколов. – Минск, 1999.

Методичні вказівки виконання самостійної роботи №7:

Пам'ятка:

1. При виникненні критичної ситуації в роботі по її подоланню найважливішу роль відіграють три головні моменти:

- важливо провести величезну підготовчу роботу ще до початку активної фази кризи;
- необхідно продумати і відобразити в кризовому плані основні правила комунікації і планомірно здійснювати загальну комунікаційну політику компанії;
- активне і ефективно спілкування із засобами масової комунікації повинне вестися регулярно.

Заходи боротьби з чутками:

3. Намагайтесь уникати ситуацій, що породжують чутки.

До них відносяться:

- недолік офіційної інформації і повідомлень з першоджерел;
- неповні повідомлення з першоджерел;
- підвищений рівень вимог і побоювань громадськості;
- помилкова інформація, що породжує сумніви;
- відсутність уваги до вимог особи (людина отримує задоволення від володіння «інформацією для внутрішнього користування»);
- затягування ухвалення рішень по серйозних питаннях;
- відчуття неможливості вплинути на свою долю;
- наявність великих організаційних проблем;
- конфлікти організації і окремих осіб.

4. Застосовуйте активні заходи боротьби з чутками

У перелік таких зазвичай включають:

- аналіз масштабів, серйозності і можливого збитку від чуток до того, як плануються або застосовуються які-небудь дії для їх припинення;

- вивчення конкретних причин, мотивів, джерел і розповсюджувачів чуток;
- переговори з тими, кого зачіпають або кому завдають збитку чутки: потрібно врегулювати з ними відносини, запевнити їх в тому, що і ви вельми стурбовані і застосовуєте всі можливі заходи для рішучої боротьби з побутовими вигадками і інсинуаціями;
- негайне надання справжньої і по можливості повнішої інформації з відповідного питання;
- створення (для боротьби з чутками) корисних вам контрчуток за допомогою надійних колег і довірених осіб;
- організація нарад за участю ключових фігур, неформальних лідерів, виразників громадської думки і інших впливових осіб з метою обговорення і прояснення ситуації, отримання підтримки і допомоги громадськості;
- недопустимі посилення на чутки при повідомленні інформації, дискредитація розповсюджувачів чуток;
- проведення при необхідності робочих зустрічей із співробітниками з питання припинення чуток.