

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять, самостійної та
дистанційної роботи
здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
усіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
менеджменту та державної служби
Протокол № 36 від 18.05.2021

Чернігів – 2021

PR-діяльність в організації. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та дистанційної роботи здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» / Укладачі : Бутко М.П., Попело О.В., Самійленко Г.М. – Чернігів : НУ«Чернігівська політехніка», 2021. – 56 с.

Укладачі: БУТКО МИКОЛА ПЕТРОВИЧ, доктор економічних наук, професор
ПОПЕЛО ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА, доктор економічних наук, доцент
САМІЙЛЕНКО ГАЛИНА МИКОЛАЇВНА, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: БУТКО МИКОЛА ПЕТРОВИЧ, завідувач кафедри менеджменту та державної служби, доктор економічних наук, професор

Рецензент: ОЛІЙЧЕНКО ІГОР МИХАЙЛОВИЧ, доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту та державної служби Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Практичне заняття № 1. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	6
Практичне заняття № 2. Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності	12
Практичне заняття № 3. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації	23
Практичне заняття № 4. Громадська думка: сутність, вивчення та формування	30
Практичне заняття № 5. Паблік рилейшнз в різних сферах	37
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	54

ВСТУП

Розвиток ринкової економіки, становлення демократії, формування нових взаємовідносин у суспільстві породжує чимало актуальних проблем, їх успішне розв'язання можливе через прийняття ефективних управлінських рішень, що ґрунтуються на достовірній та своєчасній інформації, а також формуванні певної культури відношень, довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають у відносинах між громадськістю, організаціями та владою, займається теорія і практика паблік рилейшнз. Саме тому, виникнення паблік рилейшнз як професійної діяльності було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства.

Сьогодні можна говорити про надзвичайне зростання уваги ділових політичних і громадських кіл до сфери паблік рилейшнз (ПР). Зовнішні умови настільки динамічні, що не всі організації здатні не тільки ефективно розвиватися, але навіть встояти. Тому для будь-якої соціально-економічної системи життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, але й мати певну орієнтацію на формування сприятливого «зовнішнього клімату», проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю, яка повинна стати одним з основоположних принципів діяльності організації.

В цей час формується більш глибоке розуміння зв'язків з громадськістю, відповідне нових ринкових умов. Також громадські інститути паблік рилейшнз приділяють увагу як науці. А професійним бастионом для формування практики ПР в цей період стали мережеві рекламні та ПР-агентства, які намагалися перенести на вітчизняний ґрунт первинне розуміння і практичне застосування технологій управління громадською думкою. Також зараз в Україні склалася така ситуація, що використання ПР більш популярно в політичній сфері, ніж у комерційній. Служби зв'язків із громадськістю в державних органах стали утворюватися зовсім недавно, але за досить короткий термін склалися команди різнобічно освічених, компетентних фахівців.

Метою викладання дисципліни «ПР-діяльність в організації» є формування у здобувачів знань щодо системи паблік рилейшнз у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики, а саме ознайомити здобувачів із актуально-практичними та науково-прикладними основами паблік рилейшнз; типологією ПР; особливостями ринку ПР комунікацій; методикою та методологією регулювання ринку ПР в Україні; функціями та посадовими обов'язками спеціаліста «ПР менеджер».

Основними завданнями вивчення дисципліни «ПР-діяльність в організації» є:

- усвідомлення здобувачами місця та ролі паблік рилейшнз в практиці діяльності підприємств;
- ознайомлення здобувачів з найважливішими теоретичними розробками, експериментальними і прикладними дослідженнями вітчизняних та зарубіжних

фахівців з публік рилейшнз, а також методами їх використання в діяльності вітчизняних підприємств;

- забезпечення засвоєння здобувачами основних теоретичних питань публік рилейшнз;

- вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації);

- ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів;

- організація і проведення активних акцій, ПР – компаній, ділових зустріч, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.

Предметом ПР є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Представлені методичні вказівки мають реконструктивно-варіантний характер з елементами завдань пошукового та дослідницького типу, що дозволяє створити у процесі навчання необхідні передумови для поступової трансформації контролю в самоконтроль, менеджменту – у самоменеджмент, навчання – в самонавчання тощо. Таким чином, у здобувачів вищої освіти формується досвід поелементного проектування системи менеджменту і реалізації ідей у вигляді комплексного рішення управлінських завдань, які вивчаються та досліджуються.

Практичне заняття 1

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

1.1 Мета заняття:

засвоєння здобувачами розгляду історії виникнення та розвитку паблік рилейшнз в Україні та за кордоном

1.2. Теоретичні відомості

«Паблік рилейшнз – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації»;

«ПР – це формування громадської думки про товар, людину, компанію, події» тощо.

«ПР – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості»

Зв'язки з громадськістю – це феномен не ХХ ст., коріння якого йдуть глибоко в історію. Ще в часи розквіту таких цивілізацій, як Шумер, Китай, Вавилон, Стародавня Греція і Стародавній Рим, людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії. Подібна практика існує до цього часу: міжособистісна комунікація, мистецтво красномовства, організація спеціальних заходів, паблісіті тощо. Звичайно ж, ніколи ця діяльність не носила назву «зв'язків з громадськістю», але сьогодні перед працівниками публічної сфери, які займаються подібною діяльністю, ставлять ті ж цілі.

На думку багатьох дослідників, становлення ПР пов'язано з розвитком політичних і державних інститутів. Переконання людей з метою зміни їх ставлення і дій застосовували ще полінезійські вожді та давньоєгипетські жерці, а також у давньому Шумері, Персії, Ассирії, Індії, Китаї.

Людство завжди намагалося спілкуватися і домагатися розуміння. Ще до того, як з'явилися алфавіти, букви і цифри, люди користувалися піктограмами (прикладом яких досі є китайські ієрогліфи). У печерах первісних людей, якими вони користувалися тисячі років тому, можна побачити настінні малюнки. Повідомлення у вигляді картин розташовуються на таких стародавніх будівлях, як піраміди, перші храмові споруди і печери в Зімбабве. Люди писали на глиняних табличках або на шкірі, пергаменті або папірусі.

Також можна стверджувати, що священні книги основних світових релігій містять у тій чи іншій формі паблік рилейшнз, так як давні писарі саме з його

допомогою намагалися досягти розуміння своїх вірувань. Цей тип комунікацій ще більш древній, ніж самі перші грецькі або римські рекламні оголошення, які до нас дійшли у вигляді обривків, які розповідали про продаж рабів тощо. Таким чином, Історія PR, а саме деякі її методи відомі здавна.

1.3 Основні поняття

Риторика, оратори, громадська думка, просвітництво, послання та звернення до народу, народне віче, проповіді, звинувачувальна журналістика, інституалізація публік рилейшнз, об'єкт та предмет публік рилейшнз, комунікації організацій та установ, комунікативістика, журналістика, соціологія, соціальна психологія, соціальне управління, маркетинг, менеджмент, пропаганда, реклама.

1.4 Питання для обговорення

1. Чому проблема встановлення зв'язків з громадськістю турбувала людей майже з перших кроків існування людського суспільства? Чому до к.19-п.20 століття вона не набувала цілеспрямованого, професійного розвитку?
2. Чи можна риторику розглядати як один з елементів майбутньої системи зв'язків з громадськістю? Обґрунтуйте свою позицію.
3. Які соціальні інститути прагнули до найбільш активного розвитку зв'язків з громадськістю ще до виникнення PR, як сфери професійної діяльності? Чому само вони були зацікавлені в розвитку комунікації з громадськістю?
4. Які фактори суспільного життя обумовили виникнення PR, як практично-прикладної сфери діяльності? Чому розвиватися система PR почала перш за все в США?
5. В якому вигляді система зв'язків з громадськістю розвивалася в СРСР? Чим вона відрізнялася від практики PR в таких країнах, як США, Франція, Великобританія?
6. Дослідники відзначають, що в деяких західних монографіях висловлюється думка, що першим і найвиразнішим прикладом налагодження відносин з громадськістю стала Біблія. "Створивши людину, Бог створив таким чином того, хто творить його імідж, а сама Біблія є нічим іншим, як прекрасним зразком колекції" із сфери того, що сьогодні розуміють як комунікацію. Чи можна погодитись з цим? Аргументуйте свою точку зору Які елементи сьгоднішньої системи зв'язків з громадськістю були відомі в давній історії людства? Чому вони слугували? Чому як система вони оформилися лише у XX столітті?

7. Чому від етапу до етапу розвитку зв'язків з громадськістю, як відзначають фахівці, акценти в функціях працівників паблік рилейшнз змінювалися таким чином: на I етапі – переважали журналістські функції; II етапі – пріоритет мали рекламні функції в широкому розумінні (паблісіті); III етапі – акцентувалася увага на дослідницьких та консультаційних функціях, а зараз все більше відбувається спеціалізація відповідно до цих функцій окремих працівників служб по зв'язків з громадськістю?

8. Кого називають “батьком” паблік рилейшнз і чому? Що нового він вніс у цю сферу діяльності?

10 Яких видатних ораторів Давньої Греції та Давнього Риму ви знаєте? В чому їх переваги, видатні прийоми, методи вербального та невербального впливу тощо.

11. В чому полягає інституалізація системи зв'язків з громадськістю з позиції історії та сучасності?

12. Чому зв'язки з громадськістю можна розглядати як соціальну науку? Чи не суперечить це тому, що вона використовує методи точних наукових (математики, логіки) та технічні засоби комунікації? Поясніть свою думку.

13. Чим можна пояснити наявність досить різних визначень паблік рилейшнз? В чому відмінності традиційної та авангардної концепцій паблік рилейшнз?

14. Що спільного та в чому відмінності між ПР та соціологією, ПР та соціальною психологією, ПР та журналістикою?

15. Що спільного та в чому відмінності ПР та маркетингу, ПР та менеджменту?

16. Чим відрізняється пропагандистська діяльність від діяльності в галузі зв'язків з громадськістю? Як вони між собою пов'язані?

1.5 Практичні завдання та вправи:

1. Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи паблік рилейшнз.

Таблиця 1.1 – Основні етапи виникнення та розвитку паблік рилейшнз

Етапи виникнення і розвитку ПР	Загальна характеристика етапу	Країни поширення	Проблеми, що вирішувались службами ПР

2. Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю?

Минуле	Сучасність
	Іміджмейкерство
	Паблісіті
	Соціологічне опитування громадян
	Лобіювання владних структур
	Телезвернення Президента країни
	Виступ прес-секретаря Президента країни
	Реклама іміджу підприємств
	Презентація

3. На думку Г. Поченцова, історія паблік рилейшнз у США проходить три цикли, які сьогодні повторюються в Україні. Перший – захист свого бізнесу. Другий – захист бізнесу (підприємництва) в цілому. Третій – підтримка бізнесом певної політики (політиків). Прокоментуйте це висловлювання і поясніть, який саме цикл зараз має місце в Україні і чому?

4. Відомо близько 500 дефініцій паблік рилейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів, що знайшли там місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?

5. Відомий фахівець по зв'язках з громадськістю Сем Блек визначає паблік рилейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії, що ґрунтується на правді та повній поінформованості. Як Ви думаєте, чи немає тут протиріччя: наука і мистецтво одночасно? Що ми маємо на увазі, коли говоримо про науковість знання? Що передбачає мистецтво?

6. Проведіть порівняльний аналіз предметів різних соціальних наук (соціології, психології та соціальної психології, політології тощо) та предмета зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання. Що спільного і в чому розбіжності?

7. Чому, на ваш погляд, Всесвітня асамблея асоціацій з паблік рилейшнз віднесла паблік рилейшнз до соціальних наук? Прокоментуйте думку С. Блека про те, що “паблік рилейшнз не відноситься до точних наук”

8. З питання про співвідношення зв'язків з громадськістю та реклами і пропаганди немає єдиної думки. Проте більшість дослідників схиляється до того, що вони мають набагато більше відмінностей, ніж спільних рис.

Французький спеціаліст з паблік рилейшнз Ф.Буарі, аналізуючи проблеми, що виникли з розвитком зв'язків з громадськістю, сформулював декілька запитань, відповіді на які дозволять краще зрозуміти місце паблік рилейшнз у системі наук та видів діяльності: “чи не стануть паблік рилейшнз новою формою реклами, більш завуальованою, ніж інші, котра дасть змогу забезпечити в пресі безкоштовне інформаційне “покриття”? Чи не є вони чимось подібним до сучасних тамтамів, свого роду комплексів трюків та прийомів, за допомогою яких можна примусити говорити про себе? Чи не є вони формою соціологічної пропаганди, новим опіумом народу, що нав'язує певні “правила гри” суспільству? Як Ви відповіли б на ці запитання?

9. В Україні паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) ще не отримали статусу наукової галузі. З чим це, на Вашу думку, пов'язано? Що потрібно зробити для інституціоналізації зв'язків з громадськістю в нашій країні?

10. Назвіть три найближчі до паблік рилейшнз науки та види суспільної діяльності.

Науки	Види суспільної діяльності
1.	
2.	
3.	

11. Проведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз та традиційної реклами, паблік рилейшнз та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

Параметри порівняння	Традиційна реклама	Пропаганда	Паблік рилейшнз
Мета			
Найбільш типові засоби			
Завдання ставить			
Об'єкт			

1.6 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.
- 2) Виконати запропоновані питання, завдання та вправи.

1.7 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Дайте визначення ПР та назвіть основні підходи до його розуміння.
2. Охарактеризуйте інструменти ПР у давньому світі.
3. Поясніть значення риторики та діалогу як основи ПР, наведіть приклади їх застосування вдавнину.
4. Поясніть роль засобів масової інформації у розширення зв'язків з громадкістю.
5. Наведіть видатних осіб минулого, які застосовували елементи ПР у своїх діяльності.

Практичне заняття 2

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Мета заняття: отримати практичні навички щодо ПР як професійної сфери діяльності

2.2 Теоретичні відомості

У родині чи в невеликому співтоваристві відсутні серйозні перешкоди для спілкування та вільного обміну думками, проте і тут можливі непорозуміння. Вони, як правило, долаються в процесі міжособистісного спілкування і не потребують втручання третіх сторін. У суспільному житті, коли люди віддалені один від одного, коли немає особистого контакту, досягти взаєморозуміння, налагодити ефективну співпрацю буває досить важко. Подоланню складностей і перешкод слугує система зв'язків з громадськістю.

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

Два головні напрями діяльності служб публік рилейшнз.

Сьогодні найпоширенішою є остання, двостороння симетрична модель ПР. Це зумовлює наявність двох головних напрямів діяльності служб зв'язків з громадськістю (вони були сформульовані вище), про які йдеться не лише в теоретичних або навчально-методичних роботах публік рилейшнз, а й в інструкціях та положеннях, що регламентують діяльність окремих підрозділів ПР в установах та організаціях.

Основні завдання служб публік рилейшнз зумовлюють певний перелік функцій їхніх працівників, знання яких дозволяє скласти повніше уявлення про цю професію, її можливості та значення в сучасному суспільстві. Цьому питанню приділяють увагу як науковці, що працюють у галузі публік рилейшнз, так і організатори системи зв'язків з громадськістю в різних країнах та сферах діяльності, розробляючи посадові інструкції відповідних спеціалістів.

Значне місце знайшла ця проблема й у роботі міжнародних організацій, що об'єднують спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Найбільш відомими документами міжнародних організацій у зв'язку з цим є: Кодекс професійної поведінки та етики (Міжнародної асоціації публік рилейшнз, травень 1961 р.); Афінівський кодекс (етичний кодекс, травень 1965 р.); Кодекс професійної поведінки Інституту публік рилейшнз (квітень 1986 р.); Європейський кодекс професійної поведінки в галузі публік рилейшнз (Лісабонський кодекс, квітень 1978 р., доповнення – травень 1989 р.)¹².

Функції PR-мена як посередника між організацією та суспільством.

- Вираження потреб та інтересів різних соціальних верств.
- Встановлення між соціальними верствами, організаціями і суспільством сприятливих відносин, які забезпечують їх взаємну адаптацію на благо суспільства.
- Прагнення використовувати такі засоби, які б виключали насилля та свавілля.
- Забезпечення людей інформацією про різні сторони життя.
- Сприяння формуванню і стимулюванню морального клімату установи чи організації.
- Допомога керівництву краще формулювати цілі і досягати їх.

Для того щоб ефективно виконувати перераховані функції, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю повинен дотримуватися певних норм і принципів діяльності. Найважливішими з них є такі:

- Плановий, систематичний та своєчасний характер PR-діяльності. Спонтанні, неупорядковані та несвоєчасні дії працівників служб зв'язків з громадськістю можуть мати нульовий або низький ефект і навіть негативно впливати на імідж фірми. Систематичність і послідовність PR-заходів є критерієм стабільності організації, її міцних позицій, надійності та відповідальності перед споживачами та клієнтами.

- Застосування наукових методів збирання, аналізу, систематизації, інтерпретації та поширення інформації, використання в разі потреби міждисциплінарного підходу до вирішення проблем, що виникають у професійній сфері. Непрофесіоналізм працівників служби публік релейшнз не тільки може зменшити ефективність PR-заходів, але й буде підривати довіру до професіоналізму організації та її діяльності.

- Об'єктивний підхід до вирішення PR-проблем, який забезпечується опорою на об'єктивні закономірності суспільного розвитку та функціонування масової свідомості. Використання законів соціології, політології, загальної та соціальної психології дозволяє позбутися суб'єктивізму під час вирішення проблем, що виникають у процесі взаємодії організації та громадськості.

- Забезпечення взаємної вигоди організації та громадськості. Не особиста користь і особистий вигравш повинні стояти на першому плані в PR-мена, а спільний інтерес установи та різних кіл громадськості.

- Етична поведінка тих, хто займається цим видом діяльності, передбачає не лише чесність, правдивість у взаєминах із громадськістю, але й певну відповідальність і мужність у взаєминах із керівництвом фірми чи організації та її працівниками.

- Дотримання принципу відкритості інформації як найважливішого принципу існування системи зв'язків з громадськістю. Громадськість повинна бути впевненою в готовності установи проінформувати її щодо будь-яких

найскладніших проблем, що виникають перед установою. Систематичне, повне і різнобічне інформування персоналу та зовнішньої громадськості створює основу для партнерських взаємин та взаємодії, без яких неможливе існування гармонії та довіри.

- **Неприпустимість маніпуляції громадською думкою.** Без вивчення громадської думки, впливу на неї та її врахування фактично не може діяти жодна PR-служба. Проте всі операції з громадською думкою мають такі ж етичні обмеження, як і взаємодія з окремими людьми. Не можна викривляти громадської думки, використовувати слабкості людей, обдурювати, дезінформувати, використовувати неосвіченість людей, некомпетентність громадської думки.

Виконання основних завдань служби паблік рилейшнз, реалізація відповідних функцій PR-менами може оцінюватися не лише з позицій широти охоплення проблем та питань, що постають у процесі професійної роботи PR-мена (змістовна характеристика PR-діяльності), але і з погляду глибини проникнення в громадську свідомість і якості PR-діяльності.

Кампанія з паблік рилейшнз та елементарні операції PR.

Оскільки PR-діяльність має цілеспрямований характер, від якого значно залежить її ефективність, знайомство зі сферою професійної діяльності в галузі PR було б не повним без з'ясування сутності та складових кампанії з паблік рилейшнз.

Кожна конкретна PR-кампанія виходить із цілей та стратегії організації, підпорядковується їм та націлена на їх найефективнішу реалізацію. Дослідники зазначають, що сьогодні зв'язки з громадськістю є чітко спланованими та науково обґрунтованими. Активність установ та організацій перестає бути лише реакцією на раптові потрясіння.

Факт планового характеру діяльності системи зв'язків з громадськістю, а також її підпорядкованість цілям та стратегії організації в жодного з фахівців не викликають сумнівів, проте питання щодо складання програми PR-діяльності, тобто реалізації планового характеру, на практиці трактується дуже по-різному.

Спираючись на теорію і тривалу практику управління, фахівці сфери зв'язків із громадськістю виділяють чотири етапи процесу в рішення PR-проблем:

1. **Визначення проблеми.** Це перший крок, що включає зондування та відстежування проблеми, уточнення точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає політика організації, і від дій яких залежить її діяльність. Власне, це аналітична функція організації, яка, будучи фундаментом для інших напрямів процесу вирішення проблем, з'ясовує: «Що відбувається в даний момент?».

2. **Планування і програмування.** Зібрана на першому етапі інформація використовується для прийняття рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення завдань і змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації. Тобто на цьому етапі відбувається трансформація накопиченої інформації в

політику та програми діяльності організації. Основне завдання другого етапу вирішення проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на запитання: «Що нам потрібно змінити, зробити або сказати, виходячи з уже відомого про ситуацію?».

3. Дія і комунікація. Третій етап – реалізація програми дій і комунікації, спрямованої на те, щоб домогтися конкретних змін у кожній із груп громадськості як складових частин наближення до загальної програмної мети. Головними запитаннями, що потребують відповіді на цьому етапі, є: «Хто повинен це зробити, сказати, коли, де і як саме?».

4. Оцінка програми. Це останній етап процесу управління, що включає оцінку підготовки, ходу реалізації та досягнутих результатів програми. Під час реалізації програми відбувається постійне коригування курсу з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що – ні. Виконання програми продовжується або припиняється після з'ясування запитання: «Як йдуть справи або як ми попрацювали?».

2.3 Основні поняття:

ПР – програма, ПР – кампанія, ПР – ситуація, приєднання, дистанціювання, зміна відносин, сегментація, позиціонування, відстройка, інформаційна культура, комунікативність, іміджмейкер.

2.4 Проблемні запитання:

1. Як відомо, професійна діяльність в галузі ПР має два основних напрями: вивчення громадськості та вплив на неї. Чому не можна обмежитися лише другим, залишивши перше (вивчення громадськості) соціологам чи психологам?

2. В чому проявляється циклічний характер діяльності системи ПР?

3. Чому серед працівників служб зв'язків з громадськістю так багато представників найрізноманітніших професій – соціологів, психологів, журналістів, філологів тощо?

4. Чим програма соціологічного дослідження, незважаючи на певні спільні структурні елементи, відрізняється від програми публік рилейшнз?

5. Чим вимоги, що висуваються до працівників ПР, відрізняються від вимог до працівників споріднених сфер діяльності (соціологія, психологія, журналістика, менеджмент)?

2.5 Практичні завдання та справи:

1. На думку американських вчених, працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють. Використовуючи їх, охарактеризуйте заклад вищої освіти, в якому ви навчаєтесь (або той соціально-економічний об'єкт на якому Ви проходили практику).

Елементи певної організації (установи, підприємства)	Конкретна характеристика
Функції організації чи установи	
Організаційні компоненти виробництва	
Структура організації	
Ієрархічна будова управління штатами	
Процес прийняття рішень	
Регламенти та процедури, якими керується організація	
Зворотні зв'язки	
Механізми формальної та неформальної оцінки організації	

2. Використовуючи той чи інший підхід до трактування структури ПР-програми, розробіть ПР-програму певної організації чи установи, де проходили практику або закладу, де навчаєтеся та охарактеризуйте особливості кожного з етапів її реалізації.

3. Оцінка результатів виконання ПР-програми надто складна справа. Проте керівництво установ, де створюються служби зв'язків з громадськістю, бажає мати документально доведене підтвердження ефективності дій своїх піарменів. Запропонуйте систему формальних показників, які б допомогли у вирішенні даної проблеми. Які методи слід застосувати в цьому випадку? Чи можна використати якийсь узагальнюючий показник ефективності реалізації ПР-програми або доцільно обмежитися лише проміжними результатами?

4. На думку фахівців з паблік рилейшнз в основі зв'язків з громадськістю знаходяться декілька елементарних операцій, властивих обробці інформації людиною.

В лівому стовпчику перераховані декілька таких операцій, в правому – конкретні приклади їх прояву. Знайдіть відповідні “пари”. Запропонуйте свої власні приклади кожної з названих операцій.

Операція	Її конкретні проявлення
Приєднання	Публікація фотознімка М. Тетчер, на якій вона зображена під час прогулянки з собакою на пляжі
Дистанціювання	Поява Президента України на екрані телевізора у колі науковців
Зміна відношення	Виступ прес-секретаря президента України з роз'ясненнями: "Останні півроку я брав участь у всіх поїздках Президента і не пам'ятаю не то що дня, а навіть 2-3 годин нормального відпочинку. Президент завжди починає робочий день з 6 години ранку, а завершує далеко за північ"

5. Фахівці вважають, що головне завдання позиціонування – зробити об'єкт зрозумілим та відомим для громадськості. Як Ви зпозиціували Ваш заклад вищої освіти (підприємство, компанію, організацію чи установу, де Ви проходили практику)? Запропонуйте певні гасла, які б більш правильно його (їх) зпозиціували.

6. Зробіть підборку та проаналізуйте найуспішніші ПР-кампанії світу.

7. Уявіть, що Ви балотуєтесь до молодіжного парламенту. Підготуйте листівку-презентацію для себе та свого співгрупника.

2.6 Тренінг. Оціни свої здібності та якості

Використовуючи фрагмент інформаційної карти, наведений нижче, оцініть свої здібності та можливості. Зробіть висновки відносно Ваших можливостей роботи в галузі ПР та її окремих сферах діяльності.

Задайте собі запитання та дайте відповідь на них запитання, поставте собі оцінки за три-, п'яти- або десятибальною системою.

1. Які найсильніші сторони моєї особистості?

- Ініціативність –
- Вміння працювати з людьми та серед людей –
- Вміння управляти, бути лідером –
- Вміння бути підлеглим –
- Жива фантазія –
- Вміння вчитися – і навчати –
- Швидка оцінка ситуації та вміння приймати оптимальні рішення –
- Вміння знаходити спільну мову з особами протилежної статі – з людьми значно старшими – , з молодшими за себе – , з однолітками –

- Яскраво виражені інтелектуальні здібності у будь-чому, починаючи із здібностей в оволодінні будь-якими дисциплінами (мова, математика, хімія тощо), включаючи здібності в будь-яких іграх (шахи, шашки, нарди тощо) –
- Фізичні здібності –
- Координація – , витривалість – , фізична сила – , гострота зору – , можливість переносити екстремальні температури (високі – , низькі –), екстремальні умови (тривалі перерви в прийнятті їжі – , води – , тривала бадьорість – і таке інше).

2. Які негативні сторони моєї особистості, котрі я вважаю своїми недоліками?

Відповідаючи на це запитання, намагайтеся описати ті сторони своєї особистості, які заважали або, як ви гадаєте, можуть завадити виконанню Вашого кола обов'язків.

Якщо Ви – вчитель музики і шукаєте роботу за своєю спеціальністю, відсутність у Вас математичних здібностей навряд чи потрібно згадувати у своїй інформаційній карті, в той час як про погіршення слуху потрібно обов'язково написати.

Проте, якщо ви плануєте стати програмістом, то Ваші математичні здібності, якщо вони є, необхідно відзначити, можливо, навіть в першу чергу.

3. *Що являють собою Ваші позапрофесійні заняття і пристрасті?*

Запитайте себе:

- Які я маю “неслужбові”, позапрофесійні пристрасті?
- Які специфічні навички, характерні для людей мого оточення або моєї спеціальності, я маю (можу ремонтувати машину, грати на музичному інструменті, володію досконало однією або декількома іноземними мовами, вмю креслити і (або) малювати.)

Заповнюючи цю частину інформаційної карти, спирайтеся, по можливості, не тільки на самооцінку, але й на оцінку оточуючих – своїх батьків, вчителів, колег, друзів.

Намагаючись бути з собою чесним і відвертим, не занижуйте своїх здібностей і можливостей і не завищуйте їх. Якщо Ви вже маєте достатній життєвий досвід, співставте оцінки своїх можливостей з Вашими життєвими успіхами та невдачами.

Тренінг. Ваші комунікативні та організаторські здібності

Запропонована методика виявляє комунікативні та організаторські здібності особистості (вміння чітко та швидко налагоджувати ділові та товариські контакти з людьми, бажання розширити контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання проявляти ініціативу тощо).

Інструкція

Перед вами – сорок запитань, на кожне з яких потрібно дати відповідь “так” або “ні”. Час виконання методики 10-15 хв.

1. Чи є у Вас потяг до спілкування і знайомств з різними людьми?
2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго турбує Вас почуття образи на своїх товаришів?
4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?
5. Чи багато у Вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?
6. Чи часто Вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?
7. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Вам відмовитися від своїх намірів?
9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас?
10. Чи любите Ви придумувати і організовувати зі своїми товаришами різноманітні ігри і розваги?
11. Чи важко Вам включатися в нові для Вас компанії (колективи)?
12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?
13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете Ви, щоб Ваші товариші діяли у відповідності з Вашою думкою?
15. Чи важко Вам освоюватись в новому колективі?
16. Правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете Ви, якщо обставини сприяють цьому, познайомитися і спілкуватися з незнайомою людиною?
18. Чи часто у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?
19. Чи дратують Вас оточуючі, чи виникає у Вас бажання побути наодинці?
20. Чи правда, що Ви, як правило, погано орієнтуєтесь в незнайомій для Вас обстановці?
21. Чи подобається Вам постійно бути серед людей?
22. Чи виникає у Вас відчуття дискомфорту, якщо вам не вдається завершити розпочату справу?
23. Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?
24. Чи правда, що Ви втомлюєтесь від постійного спілкування з друзями?
25. Чи подобається Вам брати участь в колективних іграх?
26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які зачіпають інтереси Ваших друзів?
27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що ви не прагнете до того, щоб довести правильність своїх дій чи

слів?

29. Чи вважаєте Ви, що Вам не важко внести пожвавлення у незнайоме товариство?

30. Чи брали Ви участь у громадському житті школи (підприємства)?

31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?

32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку чи рішення, якщо його не відразу сприйняли друзі?

33. Чи відчуваєте Ви себе комфортно в незнайомій компанії?

34. Чи охоче Ви організуєте вечірку для своїх товаришів?

35. Чи правда, що Ви губитеся, коли треба говорити перед великою кількістю людей?

36. Чи часто Ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?

37. У Вас багато друзів?

38. Чи часто Ви буваєте в центрі уваги своїх друзів?

39. Ви відчуваєте дискомфорт під час спілкування з малознайомими людьми?

40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено почуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів?

Обробка результатів.

Комунікативні схильності: Так-1,5,9,13,17,21,29,33,37;

Ні-3,7,11,15,19,23,27,31,35,39.

Організаторські схильності: Так-2,6,10,14,18,22,26,30,34,38;

Ні-4,8,12,16,20,24,28,32,36,40.

Коефіцієнт комунікативних або організаторських схильностей (К) – це відношення кількості відповідей, що співпадають з ключем, до числа 20 ($K = x/20$).

Показники, отримані за даною методикою, можуть коливатися від 0 до 1. Показники, близькі до 1, свідчать про високій рівень комунікативних чи організаторських схильностей, близькі до 0 – про низький рівень. Оцінний коефіцієнт (К) – це первинна кількісна характеристика матеріалів випробування. Для якісної стандартизації результатів дослідження використовуються шкали оцінок, в яких тому чи іншому діапазону кількісних показників К відповідає визначена оцінка. Наприклад, у Вас кількість відповідей, що співпали, виявилася рівною 19 за шкалою комунікативних схильностей і 16 – за шкалою організаторських схильностей. Користуючись формулою, рахуємо: $K(\text{ком.}) = 19/20 = 0,95$ й $K(\text{організац.}) = 16/20 = 0,8$.

Записуємо отримані результати в бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організаторських схильностей.

Шкала оцінок комунікативних схильностей

Коефіцієнт К	0,10- 0,45	0,46-0,55	0,56- 0,65	0,66- 0,75	0,76-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	низький	нижче середнього	середній	високий	дуже високий

Шкала оцінок організаторських схильностей

Коефіцієнт К	0,20- 0,55	0,56-0,65	0,66-0,70	0,71- 0,80	0,81-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	низький	нижче середнього	середній	високий	дуже високий

Інтерпретація результатів

Якщо Ви отримали оцінку “1”, то Вам властивий низький рівень схильностей до комунікативної та організаторської діяльності.

Для тих, хто отримав оцінку “2”, розвиток комунікативних та організаторських схильностей є на рівні нижче середнього. Ви не прагнете до спілкування, відчуваєте себе скуто в новій компанії, у вільний час любите бути на самоті, обмежуєте свої знайомства, переживаєте труднощі при встановленні контактів з людьми і, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуєтесь в незнайомій ситуації, не відстоюєте свою думку, важко переживаєте образи. Не проявляєте ініціативи в громадській діяльності, у багатьох справах уникаєте прийняття самостійних рішень.

Якщо Ви отримали оцінку “3”, то для Вас характерний середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло своїх знайомств, відстоюєте свою думку, плануєте роботу. Однак “потенціал” цих схильностей не відрізняється високою стійкістю. Вам необхідно серйозно зайнятися формуванням і розвитком комунікативних та організаторських схильностей.

Якщо Ви отримали оцінку “4”, то Вас можна віднести до групи людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви не губитеся в новій ситуації, швидко знаходите друзів, постійно намагаєтесь розширити коло знайомих, займаєтесь громадською діяльністю, допомагаєте близьким, друзям, виявляєте ініціативу в спілкуванні, із задоволенням берете участь в організації громадських заходів, здатні приймати самостійні рішення в екстремальній ситуації.

Якщо Ви отримали оцінку “5”, то Вас можна віднести до групи людей з найбільш високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей, для Вас характерні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимушена поведінка в новому колективі. Ви ініціативні, приймаєте самостійні рішення, відстоюєте свою

думку. Ви легко почуваете себе в незнайомій компанії, любите і вмієте організовувати різноманітні ігри, колективні справи.

При інтерпретації отриманих даних слід пам'ятати, що вони лише констатують наявний рівень комунікативних та організаторських схильностей в даний період розвитку особистості. Якщо результати тестування виявилися невисокими, то це зовсім не означає, що цих схильностей потенційно у Вас немає. Просто не були створені умови для їх виявлення та розвитку або у Вас не було нагальної потреби отримати відповідні вміння.

2.7 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.
- 2) Виконати запропоновані питання, завдання та вправи.

2.8 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Яку мету та основні завдання має система зв'язків з громадськістю як сфера практично-прикладної діяльності?
2. У чому особливості програми ПР та її складових?
3. Які елементарні операції можна виділити у ПР-діяльності? У чому їх особливості?
4. Які функції виконує працівник з паблік рилейшнз?
5. Які професійні та особистісні вимоги висуваються до працівника системи зв'язків з громадськістю?
6. Як здійснюється підготовка фахівців з паблік рилейшнз?

Практичне заняття 3

ГРОМАДСЬКІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ТА СУБ'ЄКТ КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Мета заняття:

отримати практичні навички щодо вивчення громадськості як об'єкта та суб'єкта комунікацій

3.2 Теоретичні відомості

У публік рилейшнз комунікант називається громадськістю. Цей термін, незважаючи на його поширення на рівні громадської свідомості і в науковому обігу, майже не зустрічається у словниках та довідковій літературі. Цей термін має важливе значення, і від його розуміння та визначення буде залежати розуміння особливостей комунікаційного процесу, комунікатором у якому є та чи інша організація.

Громадськість – це сукупний суб'єкт соціальної комунікації, що представлений окремими людьми, соціальними групами, інститутами або організаціями, які сприймають інформацію щодо певного комунікатора та реагують на неї.

Особливості громадськості :

- до громадськості належить не все населення, а лише частина його;
- “об'єднують” людей у громадськість їхні погляди (інтереси, позиції) або свідоме ставлення до певної проблеми;
- ті, кого відносять до громадськості, проявляють певну активність (реагують на ситуацію).

У структурованому суспільстві громадськість також структурована. Вона включає в себе різні соціальні спільності: класи, верстви та прошарки, різні демографічні, етнічні, територіальні спільності. Це складові соціальної структури громадськості. Вона фактично тотожна соціальній структурі суспільства. У той же час громадськість як суб'єкт соціальної комунікації має і певну комунікативно-інформаційну структуру.

Громадськість у цілому може бути типологізована за різними критеріями. У науковій літературі можна зустріти десятки різноманітних типологізацій. Кожна з них може бути застосована відповідно до поставлених завдань більш або менш вдало. Найчастіше, на нашу думку, PR-мени використовують типологізацію, що ґрунтується на відмінностях середовища.

Залежно від типу середовища, у яке включена та чи інша організація, розрізняють зовнішню та внутрішню громадськість. Деякі автори зовнішню громадськість називають відкритою, а внутрішню – закритою громадськістю.

Структура зовнішньої громадськості:

- потенційні та реальні споживачі продукції чи послуг, що виробляється певною організацією;
- партнери певної організації (постачальники, інвестори, організації, торгові та посередницькі організації тощо);
- державні органи (як центральні – міністерство, відомство тощо, так і місцеві);
- засоби масової інформації, які в системі комунікацій організації з громадськістю виконують різні комунікативні ролі – комуніканта, комунікатора, посередника та лідера думок.

Внутрішня громадськість – це працівники певної організації, незалежно від того, які функції і в яких функціональних підрозділах вони виконують. Досить поширеним терміном для позначення цієї категорії громадськість є термін “персонал”.

Працівникам служби зв’язків з громадськістю доводиться застосовувати не лише поняття “громадськість”, а й поняття “аудиторія”. Вони мають багато спільного, але й відрізняються за багатьма параметрами. Саме тому іноді PR-мени підмінюють одне поняття іншим. Дехто застосовує перше, дехто – друге, є й такі, які використовують їх як рівнозначні. На наш погляд, ближче до істини ті, хто за допомогою поняття “аудиторія” описує комунікативно-інформаційну структуру громадськості.

Комунікативно-інформаційна структура громадськості – це сукупність різноманітних соціальних елементів, які, будучи складовими громадськості, виступають як окремі суб’єкти комунікації (аудиторій), що мають різні інформаційні інтереси й потреби та задовольняють їх із використанням різних каналів комунікації.

Аудиторія – це відносно стійка група людей, що виникла на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, засобів і каналів задоволення цих потреб.

Дослідники доводять, що громадськість сучасної організації менш однорідна, ніж раніше. Єдиної громадськості ні внутрішньої, ні зовнішньої фактично не існує. Тому, як підкреслюють фахівці, і зовнішні, і внутрішні комунікації повинні бути зорієнтовані на цільову соціальну субгрупу.

Цільова громадськість – це ринок потенційних споживачів інформації щодо конкретної організації чи установи. Це певна сукупність людей зі схожими інформаційними потребами.

Цільовий сегмент громадськості – це люди, відібрані організацією для інформаційного впливу.

Сегментація громадськості – це поділ ринку споживачів конкретної інформації, що стосується певної організації, на сегменти, які відрізняються за своїми параметрами або реакцією на товари чи послуги цієї організації.

Вважають, що для успішного проведення сегментації доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять основних принципів.

Методи сегментації. Називають два методи сегментації: групування й багатомірного статистичного аналізу.

Метод групування пов'язаний з послідовною розбивкою певної сукупності об'єктів (у нашому випадку – представників громадськості) на групи, що відрізняються за найбільш значущими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу ґрунтується на комплексі ознак, які аналізуються одночасно. Найефективнішими вважаються методи автоматичної класифікації, методи кластерного аналізу. Для застосування такого аналізу можна використати демографічні, соціально-економічні та психографічні показники одночасно. Зрозуміло, така сегментація громадськості дозволить виділити такі соціальні групи, роботу з якими може проводити служба зв'язків з громадськістю в різних умовах, орієнтуючись на різні завдання, які виникають у конкретній ситуації.

3.3 Основні поняття:

середовище комунікацій, макросередовище, мікросередовище, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, громадськість, аудиторія, цільова група громадськості, сегментація, кореляція, групування, інформація, вербальні комунікації, публічний виступ, монолог, діалог, невербальні комунікації, дистанція.

3.4 Проблемні запитання:

1. Будь-яка установа чи організація включена в певне середовище, від якого залежать особливості її комунікацій. Як зовнішнє середовище впливає на зміст, характер та форми комунікацій з громадськістю? Які саме параметри зовнішнього середовища здійснюють найбільший вплив на зв'язки з громадськістю?
2. Громадськість і населення – це тотожні або не тотожні поняття? Обґрунтуйте свою думку.
3. Чому виділення зовнішньої та внутрішньої громадськості досить умовне? А може немає потреби розрізняти їх? Поясніть свою точку зору.
4. Цільові та пріоритетні групи громадськості – це одне і те ж саме? Чому?
5. Які об'єктивні та суб'єктивні критерії можуть застосовуватися для сегментації ринку споживачів інформації? Чи відрізняються ці критерії при сегментації ринку для різних установ та організацій?
6. Яку відстань Ви оберете, спілкуючись з колегою – давнім знайомим, з керівником підприємства, при проведенні ділової зустрічі з невеликою групою

людей (4-5 чол.), при проведенні прес-конференції для журналістів, при проведенні зборів акціонерів (їх кількість приблизно 200-300 чоловік)? Чому? Аргументуйте свою відповідь.

7. Збираючись на:

- а) ділову зустріч з керівником
- б) ділову зустріч в цеху підприємства
- в) на телебачення для участі у “круглому столі”
- г) презентацію Вашого підприємства
- д) святкову вечерю
- е) пікнік

питання : що влаштовує Ваша фірма для свого персоналу, що Ви одягнете і чому?

3.5 Практичні завдання та вправи:

1. Спробуйте на основі об’єктивних та суб’єктивних критеріїв провести сегментацію “ринку” споживачів інформації певного підприємства, фірми, компанії, організації, установи тощо (наприклад, певного банку, політичної партії, фірми, що виробляє дитячі іграшки тощо).

2. У лівому стовпчику перелічені джерела отримання інформації. У правому – проблеми, що потребують вивчення (табл. 3.1). Які джерела містять необхідну інформацію в найбільш повному обсязі? Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: 1-3, 2-1 тощо).

Таблиця 3.1 – Джерела отримання інформації та проблеми, що потребують вивчення

1. Статистичні дані	6. Реклами якого типу використовувалися конкурентами для рекламування аналогічних товарів чи послуг
2. Матеріали соціологічного дослідження	7. Позиція керівника з певного питання діяльності підприємства
3. Видання інформаційно-рекламного характеру.	8. Економічна діяльність підприємств області у минулому році
4. Правові видання	9. Ставлення населення регіону до певної політичної партії (державної установи, громадського діяча)
5. Тексти виступів керівника на нарадах колективу підприємства	10. Питання про захист прав споживача

3. На думку американських вчених, працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють (табл. 3.2). Схарактеризуйте ЗВО, в якому ви навчаєтесь (підприємство, на якому проходили практику, завод будівельних матеріалів, акціонерне товариство, обласну адміністрацію тощо).

Таблиця 3.2 – Характеристика елементів певної організації (установи, підприємства)

Елементи певної організації (установи, підприємства)	Конкретна характеристика
Функції організації чи установи	
Організаційні компоненти виробництва	
Структура організації	
Ієрархічна будова управління штатами	
Процес прийняття рішень	
Регламенти та процедури, якими керується організація	
Зворотні зв'язки	
Механізми формальної та неформальної оцінки організації	

4. Складіть анкету для вивчення зовнішнього середовища (для служби ПР фірми, що виробляє канцелярські товари, пресслужби обласної адміністрації або Вашого ЗВО, або підприємства, де проходили практику).

5. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища будівельної організації (лікувальної установи, хімічного підприємства).

6. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища Вашого закладу освіти: «Що мені подобається, а що не подобається у нашому ЗВО».

7. Складіть таблиці та діаграми для опису отриманих даних. Встановіть залежність між:

- а) двома змінними,
- б) декількома змінними.

Використовуючи той чи інший метод прогнозування, виявіть основні тенденції, що характеризують внутрішнє або зовнішнє середовище, що вивчалось Вами.

8. Підготуйте на основі проведених опитувань спеціальний текст для керівника установи, де запропонуйте вжити необхідних заходів щодо проблем, які Ви вивчали.

9. Охарактеризуйте, які соціальні групи українського суспільства складають зовнішню громадськість НУЧП. Поясніть, чому Ви так вважаєте? Які групи людей

складають внутрішню громадськість НУЧП?

10. Підготуйте конспект інформаційної (агітаційної, вітальної) промови. Виступіть з ним перед здобувачами Вашої групи.

11. Використовуючи наступну форму (табл. 3.3), оцініть промову, з якою виступав здобувач групи:

Таблиця 3.3 – Форми для оцінки промови*

№ п/п	Критерії оцінки	Форми оцінки**	Зауваження
1.	Наскільки цікава тема доповіді (виступу) перед слухачами?		
2.	Зацікавив слухачів виступ? Наскільки він ясний, довгий чи короткий?		
3.	Чи доцільний план виступу (його логіка, послідовність викладу проблем, фактів, думок)? Наскільки він простий та продуманий?		
4.	Чи все, що викладається, відповідає темі? Викликає інтерес слухачів? Має конкретний характер? Досягає мети?		
5.	Наскільки зрозумілий та вражаючий висновок?		
6.	Оцініть виголошування з точки зору використання невербальних засобів: <ul style="list-style-type: none"> • поза (чи правильна, зручна) • жести (які саме, їх кількість) • рухи тіла • звучність, швидкість мовлення • артикуляція • вимова • використання наочних засобів • зовнішній вигляд • наскільки оратор “прив’язаний” до тексту доповіді 		

** Форма оцінки може бути у вигляді 5 бальної системи, знаків “+” та “-” тощо.

3.6 Зміст завдання та порядок виконання

3) Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

2) Виконати запропоновані питання, завдання та вправи.

3.7 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Дайте визначення громадськості.
2. Наведіть декілька різноманітних типологізацій громадськості.
3. Поясніть значення понять «аудиторія», «цільова громадськість», «комунікативно-інформаційна структура громадськості», «зовнішня громадськість», «внутрішня громадськість».
4. Поясніть мету сегментування громадськості.
5. Перерахуйте методи впливу на громадськість.

Практичне заняття 4

ГРОМАДСЬКА ДУМКА: СУТНІСТЬ, ВИВЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ

4.1 Мета заняття: отримати практичні навички щодо дослідження та формування громадської думки.

4.2 Теоретичні відомості

Громадська думка – це сукупність уявлень, оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації. Вона може бути в суспільства в цілому, в етнічної групи, у виробничого колективу чи якогось іншого соціального угруповання.

Громадська думка – це особливий стан масової свідомості, спільне розуміння громадянами значущих для них явищ, подій і процесів. Громадська думка виявляється в реакції, оцінному ставленні певних соціальних спільнот (суспільства, організацій, груп) до соціальної дійсності, різних подій, поведінки та діяльності окремих людей чи соціальних інституцій, явищ і процесів з погляду цих спільнот.

Але громадська думка – це не просто «стан масової свідомості», «колективного почуття», це один з найважливіших механізмів соціальної взаємодії осіб. Нормальне функціонування будь-якого об'єднання людей неможливе без формування спільного уявлення про загальні речі, без спільних оцінок певних явищ, подій, визначення спільних норм поведінки, практичних шляхів вирішення нагальних проблем.

Подолання відчуження, налагодження тісних зв'язків із суспільством, зокрема через механізми формування й урахування громадської думки про соціальні проблеми, є однією з головних вимог соціальної орієнтації економіки і свідченням розвитку демократії.

Безсумнівно, громадська думка далека від суто наукового знання, проте й вона здатна давати правильні оцінки, що диктуються здоровим глуздом людської свідомості.

Носіями і виразниками громадської думки є люди – соціальні групи, організації, окремі особи. Вони під ідеологічним впливом чи стихійно формують загальну думку.

Основні методи формування громадської думки – наслідування, вплив авторитету, навіювання тощо, основні способи – міжособистісне спілкування, засоби масової інформації, політична пропаганда тощо.

Громадська думка виникає і формується через діалектичне взаємопроникнення, взаємоопосередкування індивідуального і групового. Від

ступеня сформованості та рівня зрілості громадської думки певного об'єднання людей залежить сприйняття його як цілісної і дієздатної соціальної організації. Водночас є істотні відмінності в змісті та конкретних формах вияву громадської думки в різних соціальних організаціях. Суттєвий вплив на громадську думку справляють предметна діяльність організації, стиль керівництва в ній, характер міжособистісних стосунків, оскільки громадська думка ґрунтується на індивідуальних думках і найповніше віддзеркалює уявлення більшості суб'єктів. У ній домінують ті оцінки, які сприймаються суб'єктами незалежно від їх істинності чи хибності.

Тому громадська думка може мати як позитивну, так і негативну спрямованість. Позитивно орієнтована громадська думка має конструктивний характер з погляду на соціальний поступ, сприяє формуванню адекватної соціальної поведінки, розвитку соціальної активності, ініціативного і відповідального ставлення до функціональних обов'язків.

Особливістю громадської думки є те, що вона тримається на внутрішньому переконанні людей, приймається ними добровільно, без примусу, є прийнятною для пересічного громадянина.

Провідними елементами структури громадської думки є оцінки, які спираються на знання і підкріплюються почуттями та емоціями. Важливе місце в її структурі належить соціальним установкам, волі. Іншими словами, громадська думка – поєднання раціональних, емоційних і вольових елементів. Формуючись щодо конкретного питання, громадська думка є досить динамічною. Однак, існуючи довгий час, вона закріплюється в нормах, традиціях, звичаях.

Громадську думку вивчають за допомогою опитувань, спостережень, аналізу документації, а також колективних обговорень. У процесі вивчення громадської думки ставиться завдання визначати не тільки оцінне ставлення людей, а і їхні судження щодо ефективних способів розв'язання певної проблеми, удосконалення структури об'єкта, поліпшення умов, раціоналізації дій тощо.

На рівні суспільства громадська думка виконує політичну, ідеологічну і соціальну функції, на рівні соціальної організації – діагностично-оцінну, виховну, управлінську.

Громадська думка, проникаючи в усі сфери життєдіяльності суспільства: виробничу, політичну, правову, етичну, релігійну, моральну, наукову – і виконуючи названі (а насамперед оцінну) функції, є дієвим елементом соціального контролю. Це – публічний вид соціального контролю, що потребує легалізації поведінки людей, подолання анонімності.

Управлінська функція опитування громадської думки відкриває важливий канал зв'язку між владою і громадськістю. Інформація про потреби, інтереси, вимоги, претензії працівників до адміністрації соціальної організації, уряду не повинна ігноруватися і має використовуватися під час розробки управлінських

рішень. Вона дає змогу робити довгострокові прогнози соціального розвитку, здійснювати соціальний контроль.

Діагностично-оцінна функція опитування громадської думки полягає в соціальній розвідці, дослідженні колективних настроїв, соціальних установок індивідів, їхнього ставлення до різних соціальних проблем, суб'єктів влади тощо.

Опитування дають змогу оцінити соціально-психологічний стан людини, виявити ідеали, які сформувалися в її свідомості.

Виховну функцію громадської думки слід розглядати з двох точок зору:

- регулярність опитувань сприяє моніторингу (безперервному стеженню) за ефективністю впливу як загальнодержавних політичних акцій, так і внутрішньогрупових змін на поведінку різних категорій індивідів, на їх мислення;
- дані опитувань справляють великий вплив на формування громадської думки у заданому напрямі. Якщо вдало вмонтувати в конструкцію питань анкети соціально-психологічну установку, можна підказати бажану відповідь. Крім того, можна як завгодно інтерпретувати одержані відповіді, привернути увагу, скажімо, до певного лідера тощо.

Отже, за допомогою опитування громадської думки можна маніпулювати суспільною свідомістю людей, управляти ними.

Маніпулювання – це використання системи засобів ідеологічних і соціально-психологічних дій з метою зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам. При цьому люди часто й не усвідомлюють, що їхній світогляд, потреби, інтереси і спосіб життя загалом багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює. Можливості маніпулювання особливо зростають з розвитком засобів масової комунікації.

Громадська думка є спільною для більшості, але не обов'язковою для кожного. Тому громадські організації, адміністрації, формальні й неформальні лідери своїм авторитетом повинні підсилювати позитивні моменти громадської думки. Їх необхідно постійно відображати в місцевих засобах масової інформації, в документах з організації та оплати праці, використовувати під час зборів, нарад з вирішення проблем соціальної організації.

4.3 Основні поняття:

думка, колективна думка, громадська думка, судження, переконання, стихійна комунікація, чутки, пересуди, плітки, спростування, профілактика чуток, засоби масової інформації, лідери думок.

4.4 Проблемні запитання:

1. В чому полягає сутність громадської думки як соціального феномену?
2. Які форми вираження громадської думки ви знаєте та які їх особливості ви можете сформулювати?

3. Які джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки ви знаєте та які з них притаманні нашій країні?
4. Які характерні ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення?
5. Які шляхи боротьби з чутками існують? Які з них Ви вважаєте найбільш активними?
6. Як громадська думка змінювалася через призму історії.
7. Чи маєте ви уявлення щодо досвіду вивчення громадської думки у США? Якщо так, то наведіть його, якщо ні, то вивчіть та надайте інформацію.

4.5 Практичні завдання та вправи:

1. Проведіть аналіз результатів соціологічних досліджень громадської думки України, що проводяться Інститутом соціології НАН України і друкуються в соціологічних журналах (або іншими інститутами, центрами тощо). Виявіть, які тенденції характерні для громадської думки. Якою мірою вона співпадає з Вашою індивідуальною думкою?

2. Проаналізуйте, які чутки функціонують зараз у місцевості, де Ви мешкаєте. Чому, на Вашу думку, вони виникли і що потрібно зробити, щоб вони зникли?

3. Проведіть порівняльний аналіз громадської думки та чуток на основі вказаних критеріїв (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Порівняльний аналіз громадської думки та чуток

Критерії порівняння	Громадська думка	Чутки
1. На якому рівні свідомості формується		
2. Виникає у результаті консенсусу чи незгоди		
3. Що є предметом		
4. Хто є суб'єктом		
5. Що впливає на формування		
6. Яке має значення для соціально-психологічної атмосфери суспільства		

4. Вже декілька місяців поширюються чутки про те, що Ваша фірма для виробництва своєї продукції використовує шкідливу речовину. Яким чином Ви будете боротись з цими чутками?

5. Директор та його заступник ведуть переговори з партнерами про укладення нового договору про співробітництво. Вони відсутні на підприємстві вже майже два тижні. Серед персоналу почали поширюватися чутки про те, що вони, забравши гроші, втекли за кордон із сім'ями. Що робити службі ПР, як спростувати ці чутки?

6. Поширюються чутки, що дочка директора навчається за кордоном на кошти акціонерного підприємства. Персонал та акціонери стурбовані. Що робити працівнику ПР, який є на цьому підприємстві? Не звертати уваги на це? Спростувати чутки? Аргументуйте свою позицію.

7. Яким чином можуть вимірюватися перелічені ознаки громадської думки? Виберіть правильні відповіді з правої частини таблиці та поясніть ваш вибір (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Ознаки думки та засоби їх виміру

Ознаки думки	Засоби виміру ознак думки
А. Інтенсивність	1. Повторення певних результатів при повторних вивченнях громадської думки. 2. Оцінка суджень за шкалою: “так” – “ні”. 3. Оцінка суджень за шкалою: “за” – “проти” – “не визначився”. 4. Рівень поінформованості населення з певних питань. 5. Оцінка суджень за шкалою: “цілком згодний – згодний – мені байдуже – не згодний – повністю не згодний”. 6. Рівень впевненості в тому, що думка поділяється іншими.
Б. Спрямованість	
В. Стабільність	
Г. Інформаційна насиченість	

Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: А 1, 6; Б 2, 6). Наведіть приклади конкретних суджень разом із засобами їх виміру.

8. Створити власну медіа-карту ЗМІ (газети, журнали, радіостанції, канали телебачення, Інтернет-ресурси, паблікі та сторінки в соціальних мережах, блогери, канали в месенджерах, форуми та сайти з відгуками) Чернігівщини (України, Прикарпаття тощо) за зразком (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Приклад вигляду медіа-карти

Дані для медіа-карти	Конкретна інформація
1	2
Назва ЗМІ	
Тираз і обсяг цільової аудиторії	
Графік виходу в ефір або друк	
Періодичність	
Спеціалізація	
Цільова аудиторія	

Закінчення таблиці 4.3

1	2
Прізвища і контакти редакторів і журналістів (ПІБ, email, номери телефонів тощо)	
Методи та галузь поширення	
Актуальні для задач компанії рубрики	
Примітки	

9. Знайдіть в пресі іміджеві статті, проаналізуйте їх з точки зору подачі інформації та формування громадської думки про об'єкт статті.

10. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є:

- а) певна подія в житті нашого університету;
- б) зміна правил прийому до ЗВО;
- в) виступ директора інституту перед початком року.

Сплануйте схему поширення підготовлених прес-релізів, обґрунтовуючи свій список розсилки.

11. Підготуйте план майбутнього інтерв'ю-міркування (проблемно-аналітичного інтерв'ю) з питань організації діяльності певної виробничої організації. Зверніться з підготовленими запитаннями до одного з керівників обраної організації. Підготуйте текст інтерв'ю для публікації у пресі.

12. Підготуйте тезисний виступ з питань навчання у НУЧП під час вашого виступу на телебаченні. Що потрібно буде змінити, якщо потрібно буде виступати не на телебаченні, а на радіо?

13. Розробіть сюжет фільму, в якому б містилась інформація про наш університет і який би був зорієнтований: а) на майбутніх абітурієнтів, б) на керівників установ та організацій, в яких можливе працевлаштування наших випускників.

14. Проведіть аналіз публікацій щодо нашого університету (моніторинг). Виявіть якісні та кількісні параметри відповідної інформації у місцевих газетах. Які публікації переважають в них? Яких, на вашу думку, недостатньо?

15. Лідери думок – важливий канал поширення інформації, що розповсюджується ЗМІ. Змодельуйте місце цього об'єкта та суб'єкта комунікації в комунікаційному процесі. Покажіть значення лідерів думок у встановленні зв'язків з громадськістю. В яких випадках служби ПР повинні особливу увагу приділяти роботі з лідерами думок?

4.6 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.
- 2) Виконати запропоновані питання, завдання та вправи.

4.7 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Надайте визначення понять «думка», «індивідуальна думка», «колективна думка», «громадська думка».
2. Зазначте об'єкти та параметри громадської думки.
3. Перерахуйте основні джерела громадської думки.
4. Поясніть причини виникнення чуток.
5. Наведіть типологію та стадії життя чуток.
6. Поясніть в чому полягає профілактика чуток?

Практичне заняття 5

ПАБЛІК РИЛЕЙШИНЗ В РІЗНИХ СФЕРАХ

5.1 Мета заняття: отримати практичні навички з паблік рилейшинз в різних сферах діяльності (економіці та бізнесі, політиці, сфери соціокультурного життя, у міжнародних відносинах) в сучасних, кризових умовах.

5.2 Теоретичні відомості

5.2.1 Паблік рилейшинз в економіці

Наявність своєчасної достовірної інформації – важлива передумова забезпечення стійкої роботи підприємства в умовах ринку. На неї впливають різноманітні чинники прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямой (швидкість передання) дії зовнішнього середовища. Зворотні зв'язки уможливають синтезування зовнішніх і внутрішніх чинників, які спроможні вивести систему з рівноваги. Координування прямих і зворотних зв'язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, за якого вони не заважають один одному та запобігають порушенню процесу комунікацій. На практиці це означає: розроблення такої маркетингової комунікативної програми підприємства, яка б уможлилювала проведення всебічного оброблення рішень, що приймаються; аналіз усіх можливих варіантів їх реалізації; координування зусиль у різних напрямках з метою забезпечення динамічного процесу управління підприємством.

На думку багатьох вітчизняних і закордонних фахівців з маркетингу, на споживчому ринку види маркетингових комунікацій за ступенем значущості розподіляються в такий спосіб: на першому місці – реклама, далі (за зниженням ступеня значущості) – стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшинз і пропаганда. Але обґрунтовують вони це з позицій обсягів інвестицій. Проте глибші дослідження маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства показали, що схема є дещо іншою.

Фундаментом маркетингової комунікативної політики є паблік рилейшинз. Це зумовлено характером такої діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку. З насиченням вітчизняного ринку товарами підприємства починають стикатися з труднощами диференціювання своїх продуктів, які виявляються через якість і ціну продуктів, зумовлені зростаючими стандартами з виготовлення. У зв'язку з цим актуалізується значення паблік рилейшинз в управлінні іміджем і розробленні престижної марки.

Зростання актуальності паблік рилейшинз викликано, зокрема, ускладненням соціально-психологічного середовища підприємства, що спричинюється

збільшенням чисельності його учасників і зростанням їхньої освіченості. Імідж стає найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємства, зростання нестабільності та непевності ділового середовища, пов'язаним із прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень, посилення залежності успіху діяльності підприємства від стану зовнішнього середовища.

Актуальність паблік рилейшнз на українському ринку зумовлена ще й притаманною співвітчизникам колективістською психологією та глобалізацією ринків товару, праці і капіталу. Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності в умовах глобалізації припускає компетентне використання українськими підприємствами засобів паблік рилейшнз.

Отже, для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах одним із найважливіших завдань є формування його позитивного іміджу серед громадськості, тобто кола людей, об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співпрацювати для досягнення своїх цілей. До кола таких людей належать не тільки споживачі, працівники підприємств-партнерів, організацій виконавчої влади та урядових структур, а й працівники окремої фірми.

Аналіз функцій паблік рилейшнз показує, що у найзагальнішому вигляді процес організації роботи у цій сфері складається з двох основних компонентів: 1) розроблення стратегії громадської діяльності організації; 2) реалізація цієї стратегії. Отже, за своїм змістом паблік рилейшнз є складовою стратегії менеджменту і виконує подвійну функцію: з одного боку, це реакція на очікування тих, чия поведінка, судження, позиція можуть вплинути на функціонування і розвиток підприємства, а з іншого – мотивація поведінки цих людей. Розроблення стратегій паблік рилейшнз передусім підпорядковане досягненню головної мети – гармонізації інтересів підприємства з інтересами тих, від кого залежить його розвиток. Досягнення цілей останнього вимагає від керівництва підприємства розуміння взаємовідносин і цінностей людей, з якими воно спілкується. Самі цілі зумовлюються зовнішнім середовищем.

Від того, як діють представники вищої ланки менеджерів, що вони говорять, залежать сприйняття та інтерпретація зусиль підприємства з паблік рилейшнз засобами масової інформації. Це означає, що паблік рилейшнз за своєю природою, змістом розв'язуваних питань безпосередньо пов'язаний із функціями стратегічного менеджменту. Головним завданням фахівців цієї сфери є не виробництво кінцевої продукції підприємства, а забезпечення успіху загальної лінії ділової активності фірми. Вони відстоюють її політику, готують для вищого керівництва тексти виступів та інші матеріали, які мають бути оприлюднені, формують базу даних щодо проблем організації в цілому. Тобто результати зусиль таких людей вбудовуються у загальний процес вироблення та схвалення лінійним керівництвом ключових рішень організації. Громадська думка щодо певної організації, сформована в результаті дії фахівців з паблік рилейшнз, такою самою мірою впливає на її успіх, як і рівень модернізації технологічного устаткування,

професіоналізм виробничого персоналу, питання «ноу-хау», фінансове забезпечення, робота маркетингових служб та інших лінійних підрозділів.

Головними завданнями ПР у системі управління ринковою діяльністю підприємства є такі:

- формування та збереження суверенітету, індивідуальності, іміджу та легітимності фірми на ринку;
- налагоджування позитивних довготривалих партнерських зв'язків між підприємством і ринковими суб'єктами;
- організація та проведення іміджмейкерства та брендингу як елементів цілеспрямованої ПР-діяльності у бізнесі.

Поняття «індивідуальність» є досить близьким до поняття «суверенітет», а поняття «імідж» – до поняття «легітимність». Індивідуальність використовується підприємством передусім для закріплення і розширення своєї території, а імідж – для демонстрування та роз'яснення своєї ролі.

Про суверенітет державної влади говорить наявність трьох атрибутів: оборони, грошової одиниці та дипломатії. Якщо йдеться про підприємство, то ці атрибути замінюються еквівалентами: оборона території для підприємства виявляється переважно в управлінні внутрішніми змінами. Підприємство самостійно організовує і зміцнює свою нішу на ринку, демонструє здатність виконувати свою місію чи соціальну роль. Ці два елементи є фундаментальними складовими індивідуальності і показують два типи громадськості, серед яких ця індивідуальність має бути закріплена: по-перше, персонал та його організація; по-друге, ринки (комерційні, фінансові, робочої сили тощо) та їхні структури. При цьому території не є такими, які можна чітко визначити географічно.

Випуск грошової одиниці для підприємства означає отримання кредиту довіри від володарів певних цінностей, які впливають на індивідуальність підприємства. Передусім це акціонери.

Дипломатія підприємства – це взаємодія і співіснування з іншими носіями влади, у тому числі партнерами, конкурентами та клієнтами.

Легітимність – це визнання або підтвердження законності якого-небудь права або повноваження. Легітимність підприємства та його керівника пересікаються, але не збігаються.

Як індивідуальність складається із фактів, так легітимність, імідж підприємства засновуються на цінностях. Вони ще більше від фактів підвладні різним оцінкам, які змінюються залежно від соціальних умов, а саме від часу і простору.

Імідж підприємства залежить від оцінки, здійснюваної за двома показниками: дія і поведінка. Вважається, що підприємство повинно нести відповідальність за свої дії. Це виражається в кількох способів: оцінкою характеру діяльності підприємства; умовами роботи; наслідками функціонування підприємства для оточуючих; ставленням підприємства до свого оточення.

Джерело легітимності підприємства полягає у виконанні владних повноважень відповідно до інтересів своїх пайовиків, працівників і клієнтів (незалежно від юридичної форми), а легітимності держави – у вираженні загальної волі та управлінні в народних (суспільних) інтересах. Через свою недовговічність підприємства вимушені нав'язувати елементи своєї індивідуальності, для чого передбачається створення повідомлень, засобів, задіяних для забезпечення їхньої однорідності, вписування комунікації у жорсткі графіки тощо. В умовах постійної конкуренції підприємство, щоб запобігти викривленню у вираженні своєї індивідуальності, повинно мати захисні механізми. Це лише посилює необхідність підтримування легітимності за певної умови: правильно вибрана мета виправдовує засоби, які, однак, обмежують свободу самовиразу членів колективу підприємства.

Легітимність підприємства може бути: зовнішньою; внутрішньою.

Вона виявляється за допомогою паблік рилейшнз через: повідомлення своєї позиції щодо тих подій, які відбуваються; повідомлення цілей (у чийх це інтересах); повідомлення про свої дії; вивчення суспільної думки як орієнтиру.

5.2.2 Політичний піар

Політичний PR – різновид PR (public relations, суспільні зв'язки), що займається установкою зв'язків з громадськістю з боку політика, політичної групи.

Зазвичай під політичним PR мають на увазі рекламу політичного діяча перед майбутніми виборами, але насправді це поняття може включати в себе в цілому встановлення відносин, що припускає двосторонній рух: активний і грамотний політик не тільки поширює рекламну інформацію про себе, а й максимально чуйно реагує на очікування від нього з боку різних зацікавлених груп, встановлює тісний контакт з різними представниками громадськості. Політичний PR на сьогоднішній день – найважливіший інструмент управління масами і формування позитивної громадської думки про певну політичну партію чи окремого кандидата. Політичний PR практично нічим не відрізняється від стандартного. Його метою є формування стійких каналів взаємодії між акторами політичного процесу, що поєднують в собі формальні і неформальні зв'язки, а також враховують багатовекторність і стохастичну невизначеність протікаючих процесів. У практичному плані політичний PR спрямований на: аналіз соціально-політичної ситуації; організацію зустрічей з громадськістю; залучення (або нейтралізацію) адміністративних, фінансових, соціальних ресурсів; створення позитивної (або негативної) репутації політика, партії, громадського руху, або будь-якого іншого політичного суб'єкта; проведення передвиборних кампаній.

Кінцевим завданням політичного PR є створення позитивного/негативного образу того чи іншого політичного суб'єкта з метою лобіювання політичних інтересів і отримання останнім доступу до державного або муніципального управління.

Структурно, політичний PR включає в себе наступні елементи: розробка стратегії, організація, проведення та всебічний супровід передвиборних кампаній; імідж-супровід кандидата; соціологічні дослідження та зовнішній моніторинг; видання спеціальних випусків та програм в ЗМІ; інформаційна протидія PR-службам конкуруючих партій і кандидатів; підготовка і виробництво наочної агітації (зовнішня реклама – щитова реклама, листівки, плакати, розтяжки; флаєри тощо); робота з політичними і громадськими організаціями; проведення спеціальних заходів.

Традиційними PR-інструментами прийнято вважати:

1. Імідж переможця та аутсайдера.
2. Фальшива (імітована) популярність.
3. Тривалі переговори.
4. Фальшива підтримка.
5. Зіткнення (конкуренція) двох протилежних партій (спеціально створене зіткнення двох партій за допомогою підставних осіб, подій тощо).
6. Вибір без можливості вибору (в пресі штучно створюється образ безвихідної ситуації).
7. Надмірний позитив (політику адресується занадто багато позитивних відгуків, які переходять в похвалу).

5.2.3 PR в соціокультурному житті

У визначення некомерційного сектору, неприбуткових організацій входить, як правило, п'ять визначних рис: організований характер; недержавне утримання; некомерційне поширення; самоуправління; добровільність.

PR у некомерційному секторі покращує свій стан тоді, коли їх організація виявляється в ситуації конфронтації із зовнішніми силами, що загрожують скороченням фінансування аж до повного припинення або іншими способами, які стимулюють організацію до змін або реформ.

Спільні риси для соціокультурних закладів:

- поєднання державних та громадських засад їхнього виникнення та діяльності;
- основні джерела фінансування – бюджетні кошти (за винятком громадських організацій, які фінансуються за рахунок членських внесків та спонсорських коштів);
- переважання некомерційної діяльності, яка безпосередньо підпорядкована досягненню тієї чи іншої змістовно визначеної мети, що не зводиться до збільшення прибутку чи майна;
- система управління соціокультурними закладами часто містить так зване «громадське начало» – опікунські ради, правління громадських фондів, котрі покликані відстоювати не стільки інтереси персоналу соціокультурного закладу, скільки інтереси споживачів та суспільства в цілому;

- незалежність від результатів поточної роботи винагороди керівників та їхніх працівників.

PR в більшості некомерційних організацій полягають у наступному:

- посилити популярність місії організації;
- розробити канали комунікацій з тими, чиїм інтересам слугує організація;
- створити та підтримувати сприятливий клімат для залучення інвестицій;
- сприяти створенню та збереженню громадсько-політичного клімату, який сприяє реалізації місії даної організації;
- інформувати та стимулювати головні рушійні сили даної організації (службовців, волонтерів та опікунську раду) до безперервної діяльності, спрямованої на підтримку місії організації, її глобальних цілей та завдань.

5.2.4 Міжнародний PR

Глобалізація міжнародного розвитку значно актуалізувала частину сучасних комунікацій, особливо міжнародні публік релейшнз. Під міжнародними PR розуміють комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин. Світова громадськість – це сукупний об'єкт міжнародних PR, представлений населенням різних країн світу, державами і державними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно її сприймають і реагують на неї.

Причини зростання значення і ваги міжнародних PR:

- інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що сприяла глобалізації міжнародних відносин і зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин;
- зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах;
- зростання значення міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та розв'язанні конфліктів;
- формування позитивного ставлення суб'єктів міжнародних відносин як необхідного аспекту налагодження співпраці та економічних стосунків.

Міжнародна діяльність з питань зв'язків з громадськістю в першу чергу пов'язана зі створенням позитивного іміджу певної країни.

Важливе значення для формування громадської думки різних країн світу має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньої політики будь-якої держави, що пов'язане з діяльністю державних установ та зовнішньополітичних відомств.

Зовнішньополітичні комунікації – це процес обміну міжнародною інформацією у системі міжнародних відносин між окремими її суб'єктами, між державами, суспільними групами та індивідами. Отже, кожна держава розгортає свою мережу зовнішньополітичної комунікації, яка забезпечує її національні

інтереси та формує імідж держави. Комунікатором і комунікантом в міжнародних ПР є світова громадськість та її окремі складові.

Філософське кредо “паблік рилейшнз” – знайти “свою” громадськість, залучити прибічників, зробити так, щоб суб’єкт управління, в тому числі політичного управління, відчував плече своєї громадськості.

Для українських суб’єктів політичних відносин, що діють в системі міжнародних відносин, своя громадськість це – поінформовані громадяни України, політичні групи, партії, рухи, що мають значний вплив на активне населення, інтелігенція, громадяни України, які тимчасово перебувають за кордоном, міжнародні впливові організації, представники української діаспори.

5.2.5 Кризовий ПР

Антикризовий ПР – це комплекс високоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, вияв і усунення кризи, управління і вихід із неї, а також регулювання її наслідків.

Причинами виникнення кризи можуть бути будь-які: невчасно перераховані гроші, не так подано рекламне повідомлення, вплинула політична ситуація у країні тощо.

Кризи розподіляються за розташуванням джерела на зовнішні, внутрішні, змішані; за спрямуванням впливу на безпосередні та побічні; залежно від проблем підприємства технологічні, конфронтаційні, злих дій, управлінських помилок, побічних дій.

Симптоми кризи також можуть бути різні:

- компрометуючі статті у ЗМІ;
- зниження рівня збуту продукції;
- зменшення кількості потенційних клієнтів;
- захоплення запланованої частки ринку конкурентом тощо.

Будь-яка криза – це не миттєва позиція, а цілий процес.

Паблік рилейшнз стратегії, які використовуються під час кризи умовно можна поділити на:

- регресивну – ігнорування кризи;
- агресивну – розробка і впровадження ПР-акцій, які спрямовані проти “ображчиків”;
- оборонну – виправдовування перед суспільством (громадськістю), розробка заходів, спрямованих на подолання кризи, уникнення негативних наслідків, переключення уваги суспільства із загостреної проблеми на іншу, краще не пов’язану з діяльністю підприємства;
- комбіновану – поєднання кількох стратегій.

5.2 Основні поняття

філософія фірми, комунікації із споживачами, комунікації з партнерами, підтримка товарів та послуг, претензії споживачів, комунікації з конкурентами, фінансові комунікації, комунальні відносини, корпоративна культура;

політична комунікація, владні комунікації, партійні комунікації, стратегічні комунікації, тактичні комунікації, виборча кампанія;

соціальні відносини, культурні відносини, соціокультурні установи, неприбуткові установи, об'єкт спонсорської діяльності, громадські заходи, філантропія;

міжнародні відносини, міжнародний простір, мультинаціональні комунікації, західна ділова культура, східна ділова культура, комунікації з громадськістю міжнародних організацій;

криза, кризова ситуація, соціальні наслідки природних криз, кризи соціального походження, несподівані кризи, назріваючі кризи, безперервні кризи, кризові умови, передбачення криз, подолання криз, інформування про ризик.

5.3 Проблемні запитання

1. Яким чином структура та цілі прибуткових організацій впливають на структуру та цілі служб ПР?

2. Що дає прибутковій організації участь у спонсорській діяльності? Яку роль відіграє служба ПР в організації та здійсненні спонсорства?

4. В чому особливості зв'язків з громадськістю в фінансовій сфері? Чому деякі спеціальності вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?

5. Яку роль грають служби ПР в механізмі здійснення політичної комунікації? В чому особливості діяльності служб ПР в цій сфері життя?

6. Як Ви думаєте, чи не суперечить принципу свободи інформації практика координації діяльності служб ПР державних установ та організацій?

7. Що спільного та відмінного в роботі служб ПР державних установ та політичних партій в період передвиборної кампанії?

8. В чому головні відмінності функціонування служб ПР в соціокультурних установах та організаціях порівняно з політичними та прибутковими організаціями (організаційні форми, структура, зміст діяльності, засоби комунікацій)?

9. Дехто вважає, що в закладах культури та освіти служби ПР не потрібні. А як думаєте Ви? Поясніть Вашу думку.

10. Соціокультурні установи часто стають об'єктами благодійницької та спонсорської діяльності. Які фактори можуть сприяти створенню сприятливих умов для заохочення спонсорів? Що слід робити в цьому напрямку службам ПР?

11. Як підвищити імідж закладу вищої освіти (ЗВО)? Чи можна значно підвищити імідж ЗВО, не вкладаючи значних коштів? Що для цього потрібно зробити?

12. Чим обумовлено зростання актуальності ПР в сфері міжнародних відносин?

13. Який характер (економічний, політичний тощо) мають комунікації з громадськістю в міжнародному середовищі? Чому? Поясніть свою точку зору.

14. Комунікації з громадськістю в сфері міжнародних відносин відбуваються в мультикультурному середовищі. Що потрібно перш за все враховувати працівнику ПР транснаціональної корпорації, готуючи інформаційні матеріали для різних країн?

15. Яких додаткових знань та вмінь вимагає від працівника ПР робота в міжнародному просторі?

16. Що можуть зробити служби ПР державних установ для підвищення або зміни іміджу своєї держави в очах світової громадськості?

17. Що допоможе працівникам ПР передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання криз?

18. Яка тактика служби ПР під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною — а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості); б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ); в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?

19. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане? Що треба зробити, щоб персонал став союзником керівництва у справах подолання кризи?

20. Яку роль відіграє керівник організації в комунікаціях з громадськістю під час кризи та в післякризових умовах?

5.4 Практичні завдання та справи

5.1 Існують певні стереотипи щодо обличчя різних груп людей. Імідж успішних американських менеджерів, які мають великі успіхи, нерідко виглядає так: худорлявий, рухливий, сучасно одягнутий, займається спортом, бореться із зморшками і, навіть, вторгається у володіння жінок, відвідуючи салон краси. Як Ви думаєте, чому саме такі характеристики містить цей імідж? Намалюйте образ “нового українця” – людини, що веде успішний бізнес у нас. Що слід зробити працівнику ПР, щоб імідж керівника фірми був достатньо привабливим в наших умовах? В умовах США (якщо Ви маєте ділові контакти з американськими фірмами)?

5.2 Імідж банкіра як безпринципової людини, здатної на все заради грошей, досить поширений в країнах СНД і, зокрема, в Україні. Щоб Ви запропонували для того, щоб змінити такий вже сформований імідж?

5.3 Ви – працівник ПР фірми, що виготовляє меблі (одяг, взуття). Ваша фірма збирається підвищити ціни на свою продукцію приблизно на 10%. Як “підготувати ґрунт” для оголошення цієї інформації?

5.4 Певна компанія, що існує вже багато років і випускає миючі засоби, почала відчувати тиск конкурентів і деякі відчуження з боку клієнтів. Що можна зробити для утримання постійних клієнтів? Які заходи можна провести для приваблювання нових клієнтів?

5.5 Дехто вважає конкурси та лотереї засобами “екзотичними” і мало придатними в наших складних економічних умовах. Проте вони досить часто та ефективно застосовуються деякими західними компаніями. Чому? Підготуйте проект проведення конкурсу (лотереї) фірмою будівельних матеріалів (сільськогосподарським підприємством, банком тощо), визначивши послідовність кроків для реалізації цього прийому.

5.6 На одному з американських торговельних підприємств на складах виявилась велика кількість бекону. Для вирішення цієї проблеми (тобто швидшої його реалізації) була обрана стратегія переконання громадської думки. В чому саме переконували американців? Як би Ви вчинили на місці працівників даної служби ПР?

5.7 Комунальні відносини – важливий напрям діяльності служб зв’язків з громадськістю комерційних структур. Які паблісіті можна застосувати для переконання населення, що Ваша фірма, яка виробляє мінеральні добрива, – хороший сусід, а не забруднювач навколишнього середовища.

5.8 Заповніть наступну таблицю, порівнюючи функції ПР-служб політичних інститутів та організацій.

Основні функції ПР-служб в політичній сфері.

ПР-служби владних структур	ПР-служби політичних партій	ПР-служби політичних структур	ПР-служби під час виборчих кампаній

5.9 Використовуючи об’єктивні та суб’єктивні критерії, проведіть сегментації “ринку” споживачів інформації уряду України (обласної адміністрації, певної політичної партії). Охарактеризуйте їх реальну й потенційну, внутрішню та зовнішню громадськість.

5.10 Запропонуйте програму публіситі певної політичної партії (певного органу державної влади). Проаналізуйте, в чому відмінність публіситі владних та партійних структур? які інформаційні матеріали або заходи найкраще можуть сприяти популяризації діяльності партії та органу державної влади?

5.11 Спрогнозуйте, які спеціальні заходи можуть дати найбільший ефект для владних структур, які – для політичних партій? Які з них можна застосовувати регулярно, які – лише іноді?

5.12 Нижче перелічені деякі прийоми та методи політичних комунікацій. Які з них доцільні та можуть дати більший ефект для владних структур, які – для політичних партій: акредитація журналістів, розсилання у ЗМІ прес-релізів щодо підготовки передвиборної програми, розсилання у ЗМІ текстів прийнятих рішень (розпоряджень), проведення дня інформування на тему “Законодавство України про права людини”, зустрічі з керівниками ЗМІ, лобювання певних інтересів у парламенті країни, створення спеціальної телевізійної програми “Місто”.

Прийоми та методи владних комунікацій	Прийоми та методи партійних комунікацій

Важливе завдання одного із спеціалістів PR-структур (іміджмейкера) – оприлюднити образ політичного лідера. Запропонуйте 5-7 характеристик Президента країни (лідера певної політичної партії). Яким чином кожна з них можна:

- а) вербалізувати;
- б) візуалізувати?

Заповніть відповідну таблицю:

"Людські " характеристики образу президента	Засоби їх вербалізації	Засоби їх візуалізації

5.14 Соціальна робота – не новий для України вид діяльності, проте зовсім непопулярний. Які заходи вже здійснюються щодо підвищення статусу соціальних працівників? Запропонуйте свою програму заходів щодо подальшого підвищення іміджу соціальних працівників в нашому суспільстві.

5.15 Соціокультурні заклади у всьому світі розвиваються при значній підтримці спонсорів. Запропонуйте шляхи залучення спонсорських коштів для розвитку обласної бібліотеки, Палацу дітей та молоді, товариства охорони

пам'яток архітектури та мистецтва, міської дитячої лікарні.

5.16 Філософія фірми – важлива основа комунікацій з громадськістю. Запропонуйте:

- а) гасло, яке може відповідати діяльності вашого ЗВО;
- б) декілька основних принципів його діяльності, які б відповідали цьому гаслу.

5.17 Фахівці вважають, що служба ПР ЗВО повинна контактувати з різними групами громадськості. Запропонуйте декілька засобів встановлення зв'язків з громадськістю, які будуть найбільш ефективними в роботі з ними, визначте, яку інформацію слід поширювати за їх допомогою.

Групи громадськості	Засоби ПР	Характер інформації, що поширюється
1. Здобувачі вищої освіти 2. Викладачі та працівники ЗВО 3. Випускники 4. Абітурієнти 5. Батьки здобувачів та абітурієнтів 6. Місцеві владні структури. 7. Міністерство освіти та науки України 8. Роботодавці (стейкхолдери)		

5.18 Бібліотеки зараз – заклади, які фактично відвідують лише учні, здобувачі вищої освіти та викладачі. Що слід зробити для перетворення їх у центри культури та просвітницької діяльності? Що могли зробити в цьому плані працівники ПР бібліотек?

5.19 Музеї в більшості міст України також давно вже стали місцем, яке відвідують одиниці або учні, яких туди приводять добровільно-примусово. Запропонуйте ПР-акції, спрямовані на підвищення іміджу цих культурних закладів.

5.20 Медичні установи в умовах поширення конкуренції в цій галузі та її комерціалізації стають схожими на установи, що діють в економічній сфері. Зрозуміло, це не означає, що всі засоби ПР у них однакові. Проаналізуйте, які з перелічених нижче прийомів та засобів ПР-діяльності можуть бути застосовані медично-лікувальними закладами, які – ні. Поясніть свою думку: публісیتی, подійні комунікації (виставки, ярмарки, презентації, прийоми, круглі столи, конференції, Дні відкритих дверей, лотереї, конкурси тощо), лобіювання, писемні та неписемні

комунікації, особисті зустрічі тощо.

5.21 Церква була одним з перших соціальних інститутів який почав використовувати зв'язки з громадськістю. Яким чином сьогодні встановлюються зв'язки з громадськістю церквами та іншими релігійними організаціями. Покажіть, які засоби є суто релігійними, а які використовуються і світськими інститутами.

5.22 Інтернаціоналізація життя викликає необхідність розвитку міжнародних комунікацій не лише на державному рівні. Яку інформацію про іншу країну необхідно отримати працівнику ПР комерційної структури для підготовки виходу фірми на ринок цієї країни? Систематизуйте її за сферами життя суспільства: економічна, політична, соціальна, культурна. Де її можна отримати?

5.23 Проведіть сегментацію “ринку” інформації Центру зв'язків з громадськістю посольства України в Польщі.

5.24 Сучасна Україна потребує створення нового, привабливого іміджу. Запропонуйте засоби а) вербалізації; б) візуалізації; в) подійної комунікації для підтримки перелічених нижче іміджевих характеристик:

- Україна як європейська країна,
- Україна як без'ядерна держава,
- Україна як країна, здатна розвивати сучасні технології.

Г. Почепцов називає декілька складників наявного та бажаного іміджу України. Проаналізуйте запропоновану нижче таблицю та назвіть ті засоби, що використовуються або повинні використовуватися для підтримки цих складників іміджу.

Складники наявного та бажаного іміджу України

Імідж України	
наявний	бажаний
садок вишневий коло хати	сучасні технології
фольклорно зорієнтоване мистецтво	сучасне професійне мистецтво
козацькі чайки	кораблі на підводних крилах
традиційні професії типу гончарів	олімпійські чемпіони

5.25 Керівники фірм та установ періодично здійснюють ділові поїздки в зарубіжні країни. Там їм доводиться зустрічатися не лише з представниками ділових кіл, а й з широкими колами громадськості, із представниками ЗМІ. Вашу організацію відвідав керівник словацької фірми, з якою ви співпрацюєте. Візьміть в нього інтерв'ю для внутрішньої газети. Що потрібно передбачити, готуючись до цього інтерв'ю? Підготуйте з нагоди даного візиту прес-реліз для місцевої преси.

5.26 Ваша фірма працює у Польщі, Чехії, Словаччині, поширюючи там свою продукцію, співпрацює з компаніями цих країн. Які варіанти побудови служби ПР Ви можете запропонувати? Який з них – найбільш ефективний? Які засоби ПР Ви

будете застосовувати в цих країнах? Що в них спільного і в чому розбіжності?

5.27 Ваша установа отримала запрошення прийняти участь в міжнародній виставці в одній із західноєвропейських держав. Які функції, пов'язані з даною виставкою, необхідно виконати працівникам ПР під час підготовки до неї? Розробіть програму відповідних дій.

5.28 Деякі спеціалісти вважають припустимим використання чуток, що свідомо поширюються працівниками ПР. Які чутки можна було поширити в організації в умовах розростання конфлікту між керівниками двох відділів управління – відділу маркетингу та комерційного відділу. Запропонуйте шляхи їх поширення, спрогнозуйте наслідки розповсюдження конкретних чуток.

5.29 Після ураганів крупні американські фірми продають будівельні матеріали із розрахунку: собівартість + транспортування, тобто без торговельної націнки. Поясніть поведінку цих фірм. Чому їй не можна вважати філантропією чи благодійництвом?

5.30 Роберт Деліншнейдер, колишній президент однієї з найпотужніших в США фірм ПР говорив: “Організація, у якої виникла криза, має вийти на публіку не пізніше перших трьох-шести годин після того, як про це було повідомлено через канали новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже мертва” Чи згодні ви з цією думкою? Чому?

5.31 Вважають, що позиціонування організації слід активно починати з моменту зниження кризової ситуації. Чому цим не бажано займатися на початку кризи? На чому доцільно зосередитися в першій період розвитку кризи?

5.32 Фахівці із зв'язків з громадськістю рекомендують не давати ексклюзивної інформації – всі ЗМІ отримують однакові відомості. Як ви думаєте, чому даються такі рекомендації? Спрогнозуйте наслідки ексклюзивного інтерв'ю одній з десяти місцевих газет під час кризової ситуації в організації.

Ділова гра “Мозкова атака проти кризи”

“Мозкова атака” – це метод пошуку альтернативних варіантів евристичного розв'язування складних нестандартних проблем, ефективне рішення яких відсутнє. В його основі лежить неупорядковане, інтенсивне обговорення групою зацікавлених осіб невирішеної проблеми згідно з певними принципами та правилами. В умовах кризової ситуації та кризи, особливо якщо вони трапляються раптово і неочікувано, спланувати та узгодити дії не буває можливості. Успіх в таких випадках залежить від вміння застосувати метод “мозкової атаки”. Саме тому, на нашу думку, працівник ПР повинний бути готовим до “мозкового штурму” та знати принципи його проведення.

Мета гри – вироблення навичок швидкого репродукування нових, нестандартних ідей щодо вирішення ПР – проблем, що можуть виникнути під час несподіваних криз, складних нестандартних проблем, конфліктів, в умовах невизначеності.

Правила проведення мозкової атаки

1. Розкрипачте свою інтуїцію та підсвідомість, зосередьтеся на проблемі. Швидше запишіть всі можливі варіанти її розв'язання, які тільки спадають на думку.

2. Пам'ятайте, що завжди є декілька варіантів розв'язання проблеми — безвихідних становищ не буває.

3. Записуйте думки дуже швидко, відразу, як тільки вони виникли.

4. Не пробуйте давати їм оцінку.

5. Не робіть спроб редагування чи контролювання своїх думок: тим самим ви загальмуєте творчий процес.

6. Якщо визначений час для “мозкового штурму” закінчився, продивитися свої записи, проставте біля них відповідні оцінки від 1 до 5 (1 – найкращі ідеї, 5 – найменш цікаві).

7. Не посміхайтесь, слухаючи своїх колег, сприймайте всі ідеї серйозно і з розумінням – правильна відповідь іноді буває несподіванкою для багатьох.

Учасники гри:

1. Творчі команди – три-чотири підгрупи здобувачів, на які поділяється учбова група. Кожна підгрупа обирає керівника, який організовує роботу групи.

2. Експерти – одна підгрупа здобувачів, які повинні оцінити роботу своїх колег і запропонувати програму дій для організації.

Етапи гри:

I етап – формування мети гри; постановка завдань; формування творчих команд; визначення експертів.

II етап – аналіз ситуацій кожною підгрупою та експертами; підготовка до “мозкового штурму” (підготовка паперу), олівців або дошки та крейди; розміщення членів творчих команд), якщо це потрібно (варіант А):

III етап – “мозковий штурм”. Він може проводитися у двох варіантах:

А – кожен член команди проводить цей “штурм” окремо, записує свої ідеї мовчки, обговорення та визначення тих ідей, що є достатньо цікавими, починається після закінчення “штурму”. Б – “мозковий штурм” має груповий характер, всі члени команди висловлюють свої думки, які записує керівник або один із членів команди на дошці або аркуші паперу, потім визначаються пріоритети.

IV етап – кожна команда, як правило, в особі керівника демонструє свої ідеї, захищаючи їх.

V етап – експерти оцінюють запропоновані командами ідеї, пропонуючи цілісну програму дій.

VI етап – викладач підсумовує результати гри, оцінює роботу здобувачів групи, їх ідеї та програми.

Ситуація I

Під час землетрусу, що мав місце в вашій місцевості, значна частина

багатоповерхових будинків була зруйнована, люди залишилися без даху над головою, є потерпілі. Ваша будівельна організація, силами котрої була збудована майже половина міста, опинилася в складному становищі. З одного боку – зруйнована частина виробничих приміщень, пошкоджена техніка, є інші збитки. З іншого – дехто звинувачує будівельників у неякісній роботі, котра сприяла руйнуванню будівель. Перед службою ПР поставлені завдання:

1) надавати керівництву найповнішу інформацію про характер та обсяг пошкоджень об'єктів міста, підготувати для ЗМІ інформацію, яка б однозначно знімала звинувачення на адресу даної будівельної організації (“підлікувати” інформаційне уявлення наслідків землетрусу);

2) підтримати імідж організації та її продукції в очах населення міста;

3) розробити програму інформування населення про діяльність організації під час відбудови міста;

4) спростувати чутки, що виникли стосовно даної організації, та провести профілактику виникнення інших чуток;

5) розробити програму використання в зовнішніх комунікаціях персоналу організації.

Ситуація II

Відома американська компанія “Проктер енд Гембел” традиційно користувалася фабричною маркою у вигляді круга, на якому були зображені чоловіче обличчя, ще виступає із серпа місяця, та тринадцять зірок, розкиданих на темному фоні. Така емблема в 70-ті роки спричинила поширення чуток, що компанія частково користується знаком сатани. Пік наростання чуток прийшовся на літо 1982 року, коли компанія протягом одного місяця отримала 15 тисяч телефонних скарг від споживачів.

Які заходи потрібно було б застосувати для спростування чуток?

Ситуація III

Ви працюєте у фірмі, що виробляє популярні у населення миючі засоби. На ринку з'явилися сфальсифіковані товари, які мають низьку якість, шкідливі для здоров'я, а тому компрометують вашу організацію. Перед службою ПР було поставлено завдання викрити фальсифікацію, дистанціюватися від сфальсифікованих товарів, підвищити рівень позиціонування торгової марки фірми. Як це зробити з мінімальними витратами часу та коштів?

Ситуація IV

У 1989 році танкер компанії “Ексон” перевернувся в одному з портів Аляски і пляма нафти розлилася на площі близько 1300 квадратних миль.

Запропонуйте ПР-засоби нейтралізації негативного впливу події на імідж компанії.

5.5 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.
- 2) Виконати запропоновані питання, завдання та вправи.

5.8 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Охарактеризуйте особливості паблік рилейшинз в економіці та банківській сфері.
2. Дайте визначення політичного піару та сформулюйте його особливості.
3. Охарактеризуйте особливості паблік рилейшинз в соціокультурному житті.
4. Охарактеризуйте особливості паблік рилейшинз в міжнародній сфері.
5. Поясніть що таке антикризовий паблік рилейшинз та його особливості.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В.Г. Королько. – К. : Вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник [Електронний ресурс] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
3. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз: теория и практика / В.А. Моисеев. – К. : ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшенз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 624 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія і практика комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 1996. – 175 с
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
7. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навчальний посібник. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
8. Anderson N. H., Mahwar N. L. Empirical direction in design and analysis. – London: L. Erlbaum, 2001.
9. Strategic Public Relations. Edited by Norman A. Hart/ First published 1995 by MACMILLAN PRESS LTD Houndmills, Basingstoke, Hampshire RD21 2XS and London; Involving Citizens in Community Decision Making : A. Guidebook. James L. Creighton, Ph. D. Creighton & Creighton. Inc. Palo Alto, CA.

Допоміжна

1. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. – К., 2003. – 216 с.
2. Полторак В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. — Киев – Днепропетровск : Центр «Социополис» – Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с.
3. Ковшова І.В. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі / І.В. Ковшова // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 2. – С. 42-44. (Загальні питання економіки)
4. Компанієць Т.І. Особливості діяльності рекламних посередників на ринку / Т.І. Компанієць. // Вісн. Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 4 (12). – С.48-52.

5. Краско Т.И. Психология рекламы / Под ред. Е.В. Ромата. – Х. : Студцентр НВФ, 2002. – 216 с.
6. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І.З. Криховецький. // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С. 56-59.
7. Ксенз Л. Бюджеты ушли в минус: украинский рекламный рынок не выдержал испытания ценами / Л. Ксенз. // Деловая столица. – 2011. – 25 апр. (№ 17). – С. 26.
8. Курищенко М. Чего хотят от нас клиенты? / Марина Курищенко // Отдел маркетинга. – 2010. – № 2. – С. 46-49.
9. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача / С.В. Мамалига, Н.М. Краєвська, С.О. Краєвський. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. – 2011. – Т.3, № 3. – С. 173-176.
10. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу /Л. Микитенко. // Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. – 2011. – № 1. – С. 111-119.
11. Мірошніченко П. Рекламний профіль місцевого радіомовлення / П. Мірошніченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 209-212.
12. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
13. Пархоменко С.А. Сугестивний дискурс іміджевої реклами /С.А. Пархоменко // Вісн. Держ. Академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2011. – № 2. – С. 60-64.
14. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом / Н.В. Прошкіна. // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2011. – № 2. – С. 173-176.
15. Родиевский Б. Специализированные СМИ: курс на выживание / Б. Родиевский // Отдел маркетинга. – 2010. – № 2. – С. 50-53.
16. Родионова А. Старый добрый Баннер: баннерная реклама сегодня /А. Родионова // Новый маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 43-47.
17. Ступницький О.І. Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету) [Електронний ресурс] / О.І. Ступницький // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. – №20. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2009_20/Zb20_07.pdf.
18. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту : навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Абрис, 2005. – 343 с.: табл.
19. Bernays Edward. Public Relations. – Norman : University of Oklahoma Press, 1952.

Інформаційні ресурси

1. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.

2. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.

3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.

4. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.