**Конспект до лекцій № 12-13 «Мобілізація зусиль на реалізацію плану PR-кампанії»**

 Після з’ясування ситуації, виконання аналітичної роботи, коли затверджено стратегічний план, сформульовано цілі та визначені засоби комунікації, за допомогою яких реалізовуватиметься PR- кампанія, настає момент переходу до практичних дій, спрямованих на виконання програми.

Саме в цей час виникають запитання: хто має це зробити, коли, де і як? Тобто які сили потрібно задіяти, яким способом, як саме спілкуватися з громадськістю, щоб сформувати потрібну для ор- ганізації громадську думку?

За словами Гарольда Берсона, не лише співзасновника найбіль- шої у світі PR-агенції «Берсон-Марстеллер», а й одного із провідних фахівців у сфері зв’язків із громадськістю, паблик рілейшнз сьогод- ні досягли такого стану, коли *піармени підказують організаціям не лише, що говорити, але й що робити.* Навіть у недалекі 60-ті рр. ХХ ст. фахівці з паблик рілейшнз здебільшого просто оформляли і поширювали повідомлення, що їм надсилало зверху керівництво. Воно немов радилося з ними: *«Як це сказати?».* Потім під тиском соціальних змін наприкінці 60-х, коли керівництво змушене було дбати більше про соціальне забезпечення, охорону довкілля і т. д., воно почало ставити піарменам уже таке запитання: *«Що сказати громадськості?».* Нарешті з 80-х рр. паблик рілейшнз вступили в нову стадію, коли на додаток до очікування від них порад комуніка- тивного характеру керівництво стало запитувати піарменів: *«Що робити?»* 1

Г. Берсон звертає увагу на нову соціальну ситуацію, яка актуалі- зувала питання органічного поєднання того, що організація робить і що вона говорить. Сучасний розвиток засобів комунікації, особли- во мереж Інтернет, викликає потребу фактично миттєвої реакції на громадські запити. Відстань між повідомленням і поведінкою ско- рочується настільки, що ці акти відбуваються майже одночасно. Про те, що чинить організація, може повідомлятися з такою ж швидкістю, як і про те, що вона говорить. Зокрема поширеною стає практика створення спеціального веб-сайту у ході підготовки та

.

проведення акцій або особливих заходів. Як наслідок, організації сьогодні мають надзвичайну потребу в послугах паблик рілейшнз, насамперед, щоб визначитися, що робити та як це робити; потім, щоб продумати, що сказати та як це сказати.

З огляду на це, головними складовими реалізації плану PR-кам- панії, як правило, є два загальні компоненти: організація спеціаль- них подій та інформаційно-комунікаційна робота.

Розглянемо ці дві складові докладно.

### Компонент PR-акцій у реалізації плану PR-кампанії

Уже давно помічено, що справи промовляють красномовніше, ніж слова. Однак ще й сьогодні є багато людей, зокрема й серед піарменів, які вважають, що за допомогою лише однієї комунікації можна розв’язати більшість проблем у сфері зв’язків із громадськіс- тю. Але водночас добре відомо, що проблеми у цій сфері, як прави- ло, спричиняються саме чимось зробленим, якоюсь подією, а не чимось сказаним. Винятками можуть бути лише випадки, коли

«щось сказане» само по собі стає подією. Трапляється це тоді, коли наділені великими повноваженнями особи роблять заяви про нові напрями політики або коли їх коментарі не вкладаються у норми моралі, загальновизнані правила людського співжиття, ідуть урозріз із попередніми обіцянками тощо. PR-проблема може ще більше за- гостритися, якщо такі заяви або коментарі з’являться в офіційних засобах масової інформації.

Зрозуміло, що якщо певна подія викликала проблему, то в тако- му випадку має бути щось зроблено, щоб розв’язати цю проблему. Тобто необхідні коригувальні PR-акції, щоб нейтралізувати вплив першоджерела, яке спричинило проблему.

PR-акції мають бути соціально відповідальними подіями або дія- ми, до яких вдається організація за порадою фахівців із паблик рілейшнз. До такого ґатунку акцій можуть належати зміни в її полі- тиці, у процедурах ухвалення рішень, що не допускали б безвідпові- дальних заяв та їх негативних наслідків, поліпшення якості продук- ції, послуг, трансформація загальної лінії поведінки керівництва організації різних рівнів. Мета цих змін має підпорядковуватися як завданням досягнення стратегічних цілей організації, так і задово- ленню потреб різних груп її зовнішньої громадськості. Тобто кори-

гувальні PR-акції мають бути підпорядковані обопільним інтересам і організації, і її громадськості. Зрозуміло, що їх треба будувати на основі глибокого вивчення ситуації, що склалася, передбачення на- слідків PR-акцій і подій, до яких планує вдатися організація, щоб виправити загальну PR-ситуацію.

Водночас у процесі здійснення PR-акцій треба концентрувати увагу не лише на зовнішній, але й на внутрішній громадськості ор- ганізації. Завдання полягає в тому, щоб пропоновані зміни в політиці організації сприймалися її вищим керівництвом та іншим персона- лом як щось важливіше і масштабніше, ніж просто акти пабліситі чи пропагандистська робота на користь лише її внутрішніх інтересів.

Як уже зазначалося, в сучасних умовах організація та її політика є відкритими системами, де паблик рілейшнз будуються на основі двосторонньої симетричної моделі комунікації. Це означає, що змі- ни, які намічаються, мають бути однаково вигідними і для внутріш- ньої, і для зовнішньої громадськості організації і що вони повинні відбуватися як усередині організації, так і в близькому до неї со- ціальному оточенні. При цьому надто важливо, щоб здійснювалося не просто очищення іміджу організації (акції задля створення пози- тивного іміджу), але щоб відбувалося й «очищення» самих дій (змі- на політики організації на краще).

І якщо система паблик рілейшнз покликана мати вплив на роз- будову взаємовигідних стосунків між громадськістю і організацією задля виживання та успіху останньої, то в такому випадку піармени повинні брати активну участь у розробці стратегії дій та в коорди- нації цієї стратегії з комунікативними зусиллями організації.

##### Спеціальні події та акції

Система паблик рілейшнз за час свого існування нагромадила величезний досвід використання різноманітних акцій і подій для створення сприятливого ставлення до організацій, окремих осіб. Скажімо, під час виконання програм PR-фахівці широко викорис- товують *метод створення спеціальних подій.* Вони закладають створення подій у програми з метою формування інформаційних приводів, ініціювання новин, особливо в тих випадках, коли буден-

цікавою, ефективною і такою, що заслуговує на пресу. Щоб краще привернути увагу громадськості, справити на неї позитивне вра- ження, подія має бути істотною, серйозною та організованою в ін- тересах громадськості. Найбільша ефективність досягається тоді, коли подія залучає велику кількість людей і передбачає присутність іменитих персон» 1.

Сутність методу створення спеціальних подій було охарактери- зовано нами на прикладі згадуваної раніше акції транспортування різдвяних ялинок із Каліфорнії до Вашингтона, організованої ком- панією «Mack Trucks», та спеціальної масштабної PR-акції компанії

«Microsoft» із презентації комп’ютерної програми «Windows 95». Щоправда, історія розвитку PR не позбавлена й порожніх, «дутих» подій (псевдоподій), що завдають репутації організації більше шко- ди, ніж користі.

Цікаве та своєрідне тлумачення методу створення спеціальних подій запропонував свого часу відомий американський історик і со- ціолог Даніель Бурстін. Аналізуючи широкий спектр суспільних явищ, він зупиняється на «революції у засобах масової комуніка- ції», яка привела до того, що «виробництво ілюзій, які формують наш досвід, стало бізнесом Америки, іноді найчеснішим, необхід- ним та респектабельним бізнесом» 2. Він зазначає, що якщо раніше вистачало спонтанних подій і просто повідомлялося про те, що і де трапилося, а за новини відповідали Бог або диявол, то протягом ос- танніх ста років (особливо у ХХ ст.) обставини різко змінилися. Спонтанні події сьогодні вже не задовольняють підвищений попит на інформацію, а тому аксіомою стає твердження: якщо новин не вистачає, їх потрібно створювати. Так виникають організовані події, які автор нарікає терміном «псевдоподії». У зв’язку з цим Бурстін із певним сарказмом наводить приклад, яким користувався свого часу Е. Бернайз: здавалося б, якщо готель бажає підняти свій пре- стиж, то його необхідно насамперед відремонтувати, переобладна- ти, завезти нові меблі тощо. Але натомість затівається святкування ювілею готелю із запрошенням іменитих персон, і, зрозуміло, у цьому випадку престиж готелю залежатиме від того, яку пресу от- римає подія. Саме такого ґатунку «події-трюки» Бернайз називає

«псевдоподіями».

на діяльність організації не дає стільки інформації, скільки було б

бажано. Тому програми потрібно орієнтувати на події. «Централь- на подія, – зазначає Дж. Гендрікс, – може зробити програму більш

Д. Бурстін виокремлює декілька характерних ознак псевдоподії:

1. Не будучи випадковою, вона планується, влаштовується або ініціюється. Як правило, це не аварія потягу або землетрус, а – інтерв’ю.
2. Вона влаштовується насамперед (хоча і не завжди) виключно для того, щоб про неї повідомили або знову повторили. І оскільки її успіх вимірюється саме цим, то вже у самому плануванні події за- кладається така якість, як бути новиною, для того, щоб вона від- творювалася засобами масової інформації. Узгодження часу в такій події фіктивне або перевернуте; оголошення дається зазда- легідь «для майбутнього поширення», і готується воно так, немов подія відбулася. Запитання «чи справжня вона?» менш важливе, ніж запитання «чи заслуговує вона того, щоб бути новиною?».
3. Її зв’язок із реальною ситуацією двозначний. Інтерес до події зростає саме завдяки цій двозначності. Стосовно псевдоподії за- питання «що вона означає?» набуває нового виміру. Якщо інте- рес до новин про аварію потягу пов’язаний з тим, *що* трапилося й у якій послідовності, то інтерес до інтерв’ю завжди пов’язаний з тим, *чи справді* воно мало місце і чим воно могло б бути вмоти- воване. Чи справді у заяві викладено всю правду? Без наявності певної частки такої двозначності псевдоподія не спроможна викликати великого інтересу 1.

На підставі цих ознак псевдоподій Д. Бурстін далі характеризує їх переваги над спонтанними подіями:

 псевдоподії більш драматизовані. Наприклад, телевізійні дебати

кандидатів, на відміну від звичайної зустрічі з виборцями або промов, що готуються кожного разу окремо, можуть планувати- ся так, щоб мати елементи раптовості (зокрема резервування

люванні їх як подій, що заслуговують уваги та довіри. Тому вони рекламуються заздалегідь і відтворюються для того, щоб повер- нути витрачені кошти;

 псевдоподії, якщо вони плануються для того, щоб бути зрозумі- лими, є більш зрозумілими, а отже, й переконливими. Навіть якщо ми не здатні глибоко осмислити ділові якості кандидата або складні проблеми, то принаймні ми зможемо оцінити ефек- тивність телевізійної передачі. Як приємно спостерігати деякі політичні явища, які ми можемо розуміти!;

 псевдоподії більш «соціабельні», про них більше говорять, вони доступніші для спостереження. Їх проведення планується задля нашої зручності;

 знання про псевдоподії – що про них повідомлялося, що і як

було організовано – перетворюється на показник нашої «інфор- мованості». У журналах нам постійно задають «вікторинні» за- питання не з приводу того, що відбулося, а з приводу «прізвищ, про які згадувалося в новинах», що поширювалися саме цими журналами. Псевдоподії стають темою загальних розмов;

 нарешті, вони плодять у геометричній прогресії інші псевдо- події. Вони стають домінантою нашої свідомості просто тому, що їх стає щодалі більше і більше 1.

Наведені вище положення стосовно природи та характерних оз- нак «псевдоподій» потребують, на нашу думку, деяких пояснень. Справді, якби ЗМІ покладалися виключно на спонтанні події, їм за- вжди не вистачало б новин. Проте тут відразу виникає слушне запи- тання: а що саме вважати спонтанною подією? Падіння метеорита, виверження вулкана, землетрус, повінь, ураган тощо – це, безумов-

но, спонтанні події. А якщо взяти наукове відкриття, організацію

запитань, щоб потім несподівано їх задати);

 псевдоподії, якщо вони плануються для розголошення, швидше розповсюджуються і жваво запам’ятовуються. Щоб вони стали новиною і драматизували інтерес, спеціально добираються їх учасники;

 за бажанням псевдоподії можна повторити і таким чином поси-

лити враження від них;

 для створення псевдоподій потрібні кошти; отже, хтось зацікав- лений у розголошенні, перебільшенні, рекламуванні й розхва-

наукових експедицій – то зразу ж виникають спірні питання. До яких подій зарахувати урочисте святкування ювілею? Із точки зору реального приводу – це, здається, спонтанна подія. Але святкуван- ня могло б і не бути, якби його спеціально не влаштували. Тобто що вище ми підніматимемося до надбудовних явищ, що пильніше при- дивлятимемося до подій економічного, політичного та культурного життя, то менш помітними будуть ознаки спонтанності. А якщо, на- приклад, дійти до пропаганди, політичних кампаній, то тут узагалі важко уявити, де їх шукати.

Отже, у плані політичного, культурного життя розмова про спонтанні події втрачає будь-який практичний сенс. Мова, напев- но, має йти про організовані та підстроєні події («псевдоподії», за Д. Бурстіном, або «трюки» – за термінологією інших авторів). Якщо взяти приклад з готелем: здається, нікому не заборонено святкувати роковини зубожілого готелю. Інша справа, навіщо влаштовується святкування. Якщо задля того, щоб приємно потішити самолюбство власника, то нічого підлаштованого тут немає. Якщо ж задля того, щоб віддати йому громадську хвалу й тим самим зміцнити думку про готель як винятковий заклад сер- вісу, яким він не є насправді, то це вже трюк, який, за словами Дж. Гендрікса, краще приберегти для карнавалів або циркових вистав.

З огляду на це можна зробити висновок, що індикатором харак- теру події – її спонтанності, підготовки або трюкацтва – є головна мета, задля якої вона влаштовується.

Але водночас те, що можна назвати трюками, фокусами або витівками, часто використовується піарменами як креатив під час реалізації програм, особливо коли йдеться про збирання коштів, привернення уваги до організації, її товарів чи послуг. Якщо такі події відповідають інтересам громадськості, вони можуть зміцнити репутацію організації.

До акцій або або спеціальних подій (заходів), які широко вико- ристовуються у практиці паблик рілейшнз, можна зарахувати:

 спеціальні дні, вечори, тижні, місячники;

 торговельні шоу, експозиції, виставки, ярмарки, фестивалі;

 зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, з’їзди, симпозіу- ми, конгреси, громадські слухання, народні віче;

 роковини, ювілеї, пам’ятні дати;

 спеціальні нагороди, привітання, проводи на пенсію;

 дні відкритих дверей, екскурсії підприємством, зустрічі з вете- ранами;

 мітинги, демонстрації, страйки, пікети;

 колективні обіди, вечері, бенкети, фуршети;

 змагання, вікторини;

 спонсорські премії, іменні стипендії, пожертви;

 створення благодійних і просвітницьких фондів;

 прийоми, презентації;

 концертні й театральні турне;

 демонстрації готової продукції, пересувні експозиції продукції;

 візити заслужених і видатних людей, церемонії зустрічей і про- водів;

 вибори офіційних посадових осіб;

 звіти про розв’язання проблем, повідомлення статистичних даних;

 оголошення результатів опитувань громадської думки, соціоло- гічних досліджень;

 оголошення нових призначень на відповідальні посади;

 повідомлення, прес-конференції з приводу важливих новин у житті й діяльності організації, окремої особи;

 зустрічі з видатними спортсменами, ветеранами спорту тощо;

 колективні відвідування музеїв, виставок, концертів, театраль- них вистав;

 зустрічі з видатними людьми, церемонії роздавання автографів;

 зустрічі з депутатами;

 зустрічі й конференції за участю лідерів громадської думки;

 спеціальні програми для політичних лідерів;

 урочисті події, святкування державних, національних, релігій- них свят;

 тематичні заходи та святкування національних історичних подій;

 заходи з нагоди знаменних дат історії й культури інших країн і народів.

Зрозуміло, наведений перелік спеціальних PR-заходів або ор- ганізованих подій неповний. Крім того, в кожній країні, місцевості, де, як правило, склалися певні історичні або політичні традиції, такі заходи можуть набувати особливого забарвлення. У цілому ж спе- ціальні події надзвичайно корисні з точки зору забезпечення «за- служеної» преси.

Нині написано гори літератури щодо організації та проведення спеціальних подій. PR-фахівці часто-густо покладаються на свою інтуїцію або здоровий глузд. Однак завжди слід пам’ятати низку за- гальних правил.

1. Перш ніж братися до проведення спеціальної події, варто оз- найомитися з досвідом інших, вивчити деталі організації й про- ведення таких заходів.
2. Слід поміркувати, якою мірою організована подія буде дореч- ною за конкретних обставин.
3. Потрібно продумати, чи не збігатиметься вона у часі з іншими місцевими та масштабнішими заходами.
4. Необхідно з’ясувати, якою мірою спеціальна подія може бути ці- кавою та новинарною для преси.

Останнє правило є принциповим. Адже спеціальні події, як уже зазначалося, часто проводять для того, щоб забезпечити організа- ції «заслужену» пресу. Тому під час проведення спеціальних акцій слід брати до уваги питання, що цікавлять журналістів та засоби масової інформації:

 **Що?** Назва події, її масштаб, організаційні питання, бюджет, еле-

тоді засоби масової інформації не зможуть обійти їх увагою. Ор- ганізація, своєю чергою, здобуде належне позитивне пабліситі, над- то важливе для реалізації плану PR-кампанії.

### Комунікаційний компонент реалізації плану PR-кампанії

Організовані заходи та спеціальні події є головним засобом ре- алізації плану PR-кампанії, але водночас вони становлять лише одну частину PR-зусиль. Іншою складовою є комунікація, що слугує ка-

менти програми.

 **Чому?** Мета.

 **Коли?** Докладний графік, точно визначені терміни, послідов- ність елементів проведення.

 **Де?** Місце проведення, засоби, умови, зокрема деталі матеріаль- но-технічного забезпечення.

 **Хто?** Хто буде організатором, зіркою, кого запрошують, хто су- проводжує?

 **Як?** Як усе це буде реалізовано?

Водночас необхідно продумати всі деталі для медіасупроводу

талізатором інтерпретації та підтримки запрограмованих дій, які зрештою формують бажану поведінку цільової громадськості. Ви- ходячи з теорії комунікативного процесу, який ми розглянули у главі 4 розділу ІІ нашого підручника, докладніше зупинимося на принципах застосування цієї теорії на практиці, у ході реалізації PR-програми.

##### Секрети ефективності інформаційного повідомлення

У ході реалізації програми першими елементами комунікаційно-

або створення пабліситі події. А саме:

 завчасно планувати якомога всеобічніше висвітлення у ЗМІ;

 заздалегідь інформувати ЗМІ, представників цільової й широкої громадськості про зміст, місце і час проведення спеціальної події;

 підготувати статті, фотоматеріали, буклети;

 обладнати приміщення для преси й обслуговування жур- налістів;

 подбати про інформаційне забезпечення: завчасно підготувати копії доповіді, повідомлень, програм, інтерв’ю, матеріалів прес- конференцій;

 розподілити конкретні обов’язки: призначити відповідальних за програму на кожному місці, інтерв’ю для ЗМІ, забезпечення фото- матеріалів для друку та інших інформаційних повідомлень для преси під час проведення й після завершення події тощо;

 призначити відповідальних за підготовку звіту, листів подяки

тощо.

Якщо рівень і зміст організованих подій, масштаби та склад їхніх учасників, запрошених гостей назагал заслуговує бути новиною,

го процесу є її тема (головна ідея, лейтмотив, слоган) та інформа- ційні повідомлення, що своїм змістом мають охоплювати ціль про- грами та бути ретельно складеними й узгодженими з кожною за- планованою акцією або спеціально організованою подією.

Головна ідея або тема кампанії – це, в основному, стала думка (слоган, гасло), що чітко та зрозуміло формулює головний зміст звернення, визначає унікальні особливості конкретної PR-кампанії. Тема має бути привабливою і такою, що запам’ятовується. Найкра- щою формою подання теми є коротке гасло або вислів не більше як із п’яти слів. Зрозуміло, що це не завжди легко зробити і не всі PR- програми потребують формулювання тем або коротких гасел, про- те якщо така можливість є, то це варто зробити. Вдало дібрана і сформульована тема може стати складовою PR-кампанії, що її най- більше запам’ятають люди, як це зробила корпарація «Microsoft», готуючись до виведення на ринок комп’ютерної програми «Windows 95» під гаслом-слоганом «Швидша та простіша».

Повідомлення – це більш змінюваний жанр документів, які, не втрачаючи зв’язку з головною темою програми, завжди адресують- ся конкретним групам громадськості.

Однак немає універсальних правил, дотримання яких може га- рантувати абсолютну впевненість у тому, що ваші повідомлення кожного разу будуть бездоганними. Навіть якби такі правила існу- вали, їх використання без знання конкретної ситуації могло б при- звести до небажаних наслідків. Це може трапитися, якщо ви, скажі- мо, закликаючи до чогось, не берете до уваги певні національні або релігійні традиції, не звертаєте уваги на час і місце, коли і де ви це робите. Наприклад, повідомлення не досягне очікуваного ефекту, якщо прес-реліз нафтової компанії про, здавалося б, перспективні для громадськості плани буде розміщений у газеті поряд з інформа- цією про причетність нафтового бізнесу до махінацій, які шкодять національним інтересам країни. Те ж саме може трапитися, якщо ви, скажімо, будете обстоювати необхідність поглиблення ринко- вих реформ перед аудиторією, де зібралися пенсіонери, які через інфляцію втратили можливість за рахунок пенсії підтримувати гід- ний рівень життя.

Отже, щоб досягти бажаного результату, *повідомлення мають складатися з урахуванням ситуації, часу, місця та аудиторії.* Ра- зом з тим для плідного спілкування потрібно вибирати відповідні прийоми та засоби інформації.

Наведемо деякі правила, які можуть зробити комунікацію ефек- тивнішою:

 Ставтеся до всього, зважаючи на інтереси аудиторії: що у людей

на думці та яке це має значення для них?

 Забезпечуйте аудиторії можливість відчути причетність до ко- мунікаційного процесу, до того, що відбувається.

 Робіть предмет розмови частиною атмосфери, в якій живе гро- мадськість: про що люди говорять, що вони чують від інших.

 Говоріть із людьми, а не в людей. Комунікація, яка ставиться до людей як до мішені, викликає у них опір.

 Приземляйте теми: будьте якомога ближче до місцевих проблем, говоріть про те, що повсякденно турбує кожну людину.

 Одночасно використовуйте якомога більше каналів комунікації. Вплив стане значно ефективнішим, якщо ви будете виходити на людей, користуючись різними формами спілкування.

 Дотримуйтеся послідовності. Тема розмови має залишатися не- змінною, незалежно від того, з ким і де ви розмовляєте. Однак щоразу змінюйте форму повідомлень, максимально зважаючи на особливості аудиторії.

 Не вдавайтесь до пропаганди, а висловлюйте свою точку зору. Ба- жано, щоб промовець доходив власного висновку на підставі от- риманої інформації, інакше це замість нього зробить аудиторія.

 Думайте про довіру до себе. Це підвищить ефективність дії усіх перелічених правил комунікації.

Як уже зазначалося, вельми важливими чинниками впливовості повідомлення є якісні характеристики джерела повідомлення: його статус, надійність, кваліфікація. Наприклад, знання аудиторії про статус, надійність та високий авторитет промовця справляють вплив як на перше сприйняття цінності інформації, «вагомість» повідомлення, довіру до нього, так і на тривалість впливу на ауди- торію. Назагал можна стверджувати, що зазвичай вагомішими є люди, а не слова.

##### Бар’єри комунікації

Ведучи мову про чинники, що здатні завадити поширенню та впливовості повідомлення, слід звернути увагу на бар’єри, які часто постають на шляху комунікації. Назвемо деякі з них:

1. штучна (політична) цензура;
2. чинники, що лімітують соціальні контакти;
3. обмеження часу на проблеми громадських відносин;
4. спотворення змісту повідомлення через необхідність подавати його у різній формі;
5. вади, що виникають у разі потреби описати складні проблеми простими словами;
6. побоювання торкатися фактів, що можуть загрожувати устале- ним нормам життя людей.

Зокрема, звернемо увагу на бар’єр 4. Річ у тім, що початкову дум- ку (ідею) повідомлення, яку бажає донести до аудиторії організація, слід перекласти комунікативною мовою, тобто презентувати у пев- ному форматі, якого вимагає канал комунікації та конкретна ауди- торія. Тому початкова ідея повідомлення може стати об’єктом до- опрацювання, редагування й перероблення (принаймні спічрайте- ром, прес-секретарем, редактором) на різних етапах донесення її до аудиторії. Про це більш докладно вже йшлося у темі 9, коли ми го- ворили про кодування повідомлення.

Але пригоди повідомлення на шляху до аудиторії цим не обме- жуються. Поширене через засоби масової інформації повідомлення

(уявімо, що в ньому не дуже спотворена початкова ідея) має зрозумі- ти (розшифрувати) його кінцевий адресат (цільова аудиторія), перш ніж перейти до практичної дії. Якщо повідомлення малозрозуміле або аудиторія не впевнена, чого вимагають від неї, тоді залишається мало шансів, що дії, до яких потім вдасться адресат (аудиторія), будуть саме ті, на які сподівався відправник (керівник організації) повідомлення.

Як саме отримувачі повідомлення розшифрують його, великою мірою залежить від особистого сприйняття людей. Тобто ключ до ефективної комунікації залежить від того, як адресат дивиться на повідомлення і як він розуміє його. Варто завжди пам’ятати, що кожна людина є унікальною; неможливо знайти двох людей, які б цілком однаково сприймали повідомлення. Пояснюється це дією багатьох уже згадуваних чинників, зокрема переконань, ціннісних орієнтацій, стереотипів, символів, семантики, тиску групи, до якої належить індивід, тощо.

Отже, процес ефективної комунікації не відбудеться доти, доки хтось на іншому кінці ланцюга комунікації не почує або не зрозуміє повідомлення саме так, як того бажав відправник. Ця ситуація нага- дує давню таємницю дерева, що падає у глухому лісі: чи падає воно на землю з шумом, якщо в цей час нікого немає поблизу, щоб це почути? Та хоч якою буде відповідь, безперечним залишається одне – ефек- тивна комунікація не відбудеться, якщо повідомлення не досягне пе- редбачуваної аудиторії громадськості й не викличе очікуваної реак- ції у неї.

##### Як наблизити повідомлення до цільової аудиторії

Згадані нами бар’єри на шляху комунікації цілком очевидні. Вони ґрунтуються на здоровому глузді й завжди залишаються сталими, хоч би які нові технічні засоби інформації ми використовували. Ко- мунікацію ініціюють й організовують люди і роблять це задля лю- дей. Щоб ефективно спрацьовували всі ланцюги комунікаційного процесу, повідомлення мають готуватися з урахуванням певних об- ставин. Серед них можна назвати такі:

 перш ніж розпочати складання повідомлення, потрібно доско-

нало вивчити суть проблемної ситуації та позицію керівництва організації щодо неї;

 необхідно знати потреби, інтереси й турботи груп цільової гро-

мадськості.

Крім того, перш ніж готувати будь-який інформаційний ма- теріал, слід поміркувати над такими запитаннями:

* 1. Чи є він саме тим, що потрібно? А) Для відправника.

Б) Для отримувача.

* 1. Чи є в ньому сенс?

А) Чи відповідає він темі?

Б) Чиї інтереси він бере до уваги: отримувача чи відправника?

* 1. Чи є він таким, що запам’ятається?

А) Своєю лексикою або метафорами.

Б) Використанням відео- чи аудіосупроводу.

* 1. Чи є він зрозумілим?

А) За своєю лексикою та змістом.

Б) За своєю графікою або сприйманням на слух.

* 1. Чи повірять йому?

А) Чи довіряє аудиторія відправнику повідомлення?

Б) Чи користується він авторитетом як фахівець із поруше- них питань?

Тому PR-фахівці мають якомога точніше вивчати цільові й пріо- ритетні групи громадськості, для зв’язків з ними у кожному разі за- стосовувати особливу стратегію і тактику та досягати конкретних у кожному разі цілей. Тобто стратегія складання і поширення пові- домлень (звернень, закликів, гасел, прес-релізів тощо) має бути якомога конкретнішою, ґрунтуватися на глибоких знаннях ауди- торії.

Існують перевірені часом прийоми, які дають змогу долати роз- біжності між позицією комунікатора (організації) та установками ці- льової аудиторії або громадськості. Наведемо деякі з них:

 використовуйте засоби інформації, які найбільше наближені до

позиції аудиторії;

 використовуйте джерело інформації, яке має найбільшу довіру в аудиторії щодо конкретного питання;

 зводьте до мінімуму розбіжності між позицією комунікатора та аудиторії;

 шукайте ототожнення себе з аудиторією за допомогою лексики, гумору тощо – тобто поза проблемою, яка роз’єднує вас;

 доводьте, що позиція комунікатора збігається з думкою біль- шості людей, при цьому показуючи, що ця більшість перебуває в аудиторії;

 показуйте розбіжності між групами в аудиторії, якщо це допо- може досягти позитивної реакції. Можна робити і навпаки;

 модифікуйте повідомлення в інтересах організації.

##### Як зробити повідомлення новиною

Складання повідомлення для засобів масової інформації та їх працівників потребує уваги до того, чи заслуговує воно бути нови- ною. Традиційні критерії, якими користуються працівники засобів інформації, виходячи з потреб громадськості, такі:

1. *Впливовість* – кількість людей, на яких повідомлення справить вплив, серйозність наслідків, безпосередній зв’язок між причи- ною і наслідком, моментальність впливу. Цей критерій застосо- вують не лише до новин, а й до будь-якої інформації.
2. *Близькість* – відстань між аудиторією та проблемою або питан- ням, що хвилює її. Цей критерій указує на те, що зв’язок із місцеви- ми проблемами або подіями, як правило, посилює цінність новин.
3. *Своєчасність* – новини мають властивість швидко старіти. Цей критерій пояснює, чому журналісти та засоби інформації так га- няються за новинами і чому друковані засоби інформації не мо- жуть змагатися з радіо і телебаченням у питаннях своєчасності. Отже, газети більше зацікавлені в питаннях «чому», «як», ніж

«коли», хоча відомо, що щоденні газети теж зацікавлені в питан- нях своєчасності інформації.

1. *Відомість* – пізнавання або популярність. Як правило, чимало людей виявляють інтерес до відомих особистостей. Відомість означає, що журналісти та їхні читачі, слухачі цікавляться осо- бистим життям політичних і громадських діячів.
2. *Родзинка* – щось незвичне, екстравагантне, не сумісне з нормою, гідне подиву. Дехто називає новини відхиленням від норми. Журналісти добре розуміють, що людей приваблює нове, уні- кальне, несподіване.
3. *Конфлікт* – страйки, сутички, суперечки, війни, злочини, теро- ристичні акти, політика і спорт. Надто часто конфлікти склада- ють головну частину новин не тому, що вони цікавлять жур- налістів, а тому, що засоби інформації прагнуть задовольняти попит людей у сенсаціях. Конфліктні ситуації часто оголюють приховані проблеми, підказують, що таке добро і що таке зло, спрощують уявлення про переможців і переможених.

Зрозуміло, що визначення сутності новин – не завжди проста справа. Деякі вчені, наприклад, готові наполягати на тому, що нови- на – це все те, що впливає на життя й інтереси або викликає занепо- коєння і зацікавленість великої кількості людей. І з цим важко спе- речатися. Але справа не лише у визначеннях. Відмінності, які існу- ють між жорсткими та м’якими новинами, новинами в особистому житті, сферах економіки, політики, науки, техніки тощо, розділя- ють людей за інтересами до новин різноманітного змісту, масштабу та історичної ваги. На всі ці смаки, сподівання, інтереси різних груп людей повинні реагувати засоби інформації та задовольняти їхні запити. Так само і фахівці з паблик рілейшнз, складаючи свої пові- домлення, мають враховувати інтереси та потреби різних аудиторій і груп громадськості.

Існує низка ефективних, цілком легітимних шляхів створення новин. Серед них можна виокремити такі:

 Пов’язати організовану подію з головною новиною дня.

 Щось пов’язати з відомою особою.

 Провести спільний захід із газетою або іншим каналом ЗМІ.

 Провести опитування громадської думки.

 Влаштувати інтерв’ю з іменитою персоною.

 Оприлюднити звіт.

 Взяти участь у суперечці.

 Дати свідчення.

 Зробити аналіз або прогноз.

 Провести вибори.

 Повідомити про призначення на посаду.

 Влаштувати святкування певної дати.

 Щось пов’язати зі святом.

 Схвалити програму роботи.

 Зробити заяву про щось, що становить загальний інтерес.

 Вручити нагороду.

 Провести змагання.

 Надрукувати листа вашого дописувача.

 Адаптувати постанову органу центральної влади до місцевих умов.

 Організувати дебати.

 Перевірити виконання плану.

 Розробити план розв’язання проблеми.

 Висловити протест.

 Провести демонстрацію.

PR-фахівці мають складати повідомлення так, щоб вони заслуго- вували *бути новиною* незалежно від того, де поширюватимуться. Повідомлення також повинні бути *зрозумілими*, позбавленими зай- вих ускладнень, спеціальної лексики, скорочень і легко сприймати- ся. Водночас дуже важливо, щоб вони були *на тему* або *наближа- лися до конкретної місцевості,* викликали інтерес у громадськості як змістом інформації, так і її своєчасністю. Але особливе значення має те, ***щоб повідомлення закликали до негайних дій.*** Як і дії та заходи, повідомлення також повинні містити елементи взаємної користі для організації та громадськості. Зміст повідомлень має бути таким, щоб інформація, яку вони містять, давала відповіді на запитання, реагувала на інтереси і потреби громадськості, заклика- ла її до дій. Дійова, мобілізуюча властивість повідомлень заслуго- вує на особливу увагу.

Незалежні журналісти, як правило, ухиляються використовува- ти новини, що містять мобілізуючу інформацію, тобто інформацію, яка повідомляє про конкретну аудиторію, організацію або особу, місце її перебування і включає інструкцію або підказування напря- му дій, та спроможні спровокувати людей на практичні вчинки. Звинувачення журналістів у небажанні друкувати таку мобілізуючу інформацію як доказ недотримання ними принципу об’єктивності завжди доволі суперечливе. При цьому вся справа в тому, до яких дій (руйнівних чи благодійних) спонукає мобілізуюча інформація. Адже не здійснюватиметься ніякого порушення коду журналіст- ської етики, якщо надруковану мобілізуючу інформацію буде пода- но в матеріалі, присвяченому доброчинним вчинкам, наданню до- помоги людям, котрі потрапили в біду, тощо.

Нарешті, формулюючи повідомлення, піармени повинні пам’я- тати про такі важливі обставини:

 аудиторія завжди складається з людей, які живуть, працюють,

відпочивають у межах певного соціального оточення в містах, селищах або селах. Отже, кожна особа перебуває під впливом багатьох факторів, серед яких ваше повідомлення є лише одним із багатьох джерел;

 люди мають здатність спостерігати, читати, слухати інформацію,

що містить різні точки зору, які можуть збігатися чи не збігатися з їхньою особистою схильністю;

 різні засоби масової інформації формують свої аудиторії чита-

чів, глядачів або слухачів. Наприклад, засоби інформації можуть

бути розраховані на різні вікові категорії людей, чоловіків, жінок тощо, тобто на задоволення різноманітних потреб і вподобань публіки;

 засоби масової інформації здатні впливати на індивідуальні та

колективні знання, переваги й поведінку людей, що не завжди вдається передбачити, визначити або виміряти. Ось чому, скла- даючи повідомлення, завжди потрібно пам’ятати про навмисний і ненавмисний вплив повідомлення.

### Надійність джерела повідомлення

Успіх або невдача всіх зусиль у сфері зв’язків із громадськістю часто залежать від джерела повідомлення, речника, який робить повідомлення від імені організації, – тобто від того, якою довірою, репутацією він користується у громадськості. Надійність джерела повідомлення – це набір очікувань, які має аудиторія або громадсь- кість щодо нього. Вона часто залежить від професійних та осо- бистісних характеристик джерела інформації, що постійно з’являється перед аудиторією, довіри до нього, його динамізму, зов- нішньої привабливості й сприймальної спільності джерела та адре- сата інформації. Ці характеристики часто беруться до уваги піарме- нами під час добору осіб, які повинні представляти організацію. Зрозуміло, що комунікація, яка йде від імені надійного джерела з високою репутацією, завжди сприяє виконанню PR-програм.

У ході проведення PR-кампаній нерідко звертають увагу на

**«*створення організації»***, яка покликана виражати цілі того чи ін- шого суб’єкта PR. Про яку організацію тут ідеться? Як виявляється, це не просто організаційний комітет, який, зрозуміло, завжди необ- хідний для керівництва будь-якою акцією, і не сама власне про- фесійна фірма або відділ паблик рілейшнз (тобто той мозковий центр, який розробляє захід і диригує його виконанням), а дещо інше, третє.

Цією третьою силою, що дістала в літературі з паблик рілейшнз назву «третьої сторони», мають бути спеціальні організації, коміте- ти або будь-які інші формування, головне призначення яких – впли- вати на ставлення певних груп громадськості до корпорації або будь-якої іншої установи, що розгортає PR-акції. До складу «третьої сторони» повинні входити особи, які на перший погляд здаються

незацікавленими і такими, що не належать до організації, але за своїм статусом здатні впливати на громадськість (це можуть бути великі видавці, відомі вчені, письменники, громадсько-політичні діячі, представники церкви, спортсмени тощо). Ці люди, з точки зору піармена, і є тією «третьою силою», яка виражає зовнішню думку щодо організації. Тому вони вважаються найавторитетніши- ми, а їхня думка заслуговує на більшу довіру, ніж думка організації про саму себе.

Як зазначають фахівці з паблик рілейшнз, люди схильні вірити, що «треті сторони» відображають їхні (людей) власні й незалежні судження. Тому, як символи об’єктивності, «треті сторони» керу- ють судженнями громадськості, внаслідок чого їх потрібно залуча- ти до виконання програм комунікації якомога більше. Остання об- ставина зумовлена, зокрема, тим, що символи об’єктивності набу- вають ваги відповідно до рівня поваги до них із боку тих, від кого прямо чи непрямо залежить доля корпорації (маються на увазі ак- ціонери, споживачі, службовці державних установ та ін.). «Треті сторони» впливають на цих людей, а вони, своєю чергою, – на ши- рокі верстви населення, що створює специфічний клімат громадсь- кої думки, сприятливий для конкретної організації. ЮНІСЕФ, на- приклад, запрошує відомих людей у сфері спорту, мистецтва, шоу- бізнесу для того, щоб вони представляли інтереси цієї міжнародної організації. Зокрема відома американська актриса Міа Фарроу не- щодавно стала Послом доброї волі ЮНІСЕФ із боротьби з поліо- мієлітом.

Отже, в ***організаційному відношенні*** «третя сторона» – це здебільшого формально незалежна організація або особа, від імені якої будуть висловлюватися думки, поширюватися повідомлення на користь тих, хто здійснює PR-акції.

У ***функціональному відношенні*** широке застосування методу

«третьої сторони» пояснюється, по-перше, тим, що вона є екраном, за яким приховуються справжні інтереси організації, що проекту- ються на громадськість з допомогою більшої чи меншої кількості опосередкованих ланок. У цьому сенсі «третя сторона» – це своєрід- ний «деперсоніфікований піармен». Сам же справжній PR-про- фесіонал, котрий власне й диригує всім процесом реалізації PR- програми організації або будь-кого іншого, здебільшого прагне працювати за лаштунками сцени. По-друге, метод «третьої сторо- ни» дозволяє краще використовувати соціально-психологічні зако-

номірності впливу на громадську думку. Адже особа чи організація, що користується повагою і має добру репутацію, як правило, поміт- но впливає на масову свідомість. Будучи водночас зовнішньо неза- цікавленою, «третя сторона» не лише відвертає увагу громадськості від інтересів, які вона представляє, а й може розраховувати на біль- шу довіру. Нарешті, цей метод доволі ефективний для впливу на за- соби масової інформації, адже учасниками «третьої сторони» не- рідко виступають особи, яких дуже поважають, до того ж вони час- то беруть участь у подіях такого значного масштабу, на які засоби масової інформації просто не можуть не звернути увагу.

В історії розвитку системи паблик рілейшнз класичним прикла- дом ефективного використання методу «третьої сторони», на дум- ку багатьох фахівців, можна вважати вже згадуване нами вшануван- ня відомого американського винахідника Т. Едісона, запропонова- не Е. Бернайзом у 1929 р. і здійснене за його сценарієм, де роль

«третьої сторони» виконував сам президент США.

### Використання неконтрольованих

**і контрольованих засобів комунікації**

Ефективність комунікаційної складової реалізації програми PR- кампанії значною мірою залежить від того, які саме засоби комуні- кації використовують для поширення повідомлень. Звичайні засо- би комунікації, що застосовуються в паблик рілейшнз, PR-фахівці, як правило, класифікують на неконтрольовані та контрольовані.

Використання неконтрольованих засобів означає надсилання новин про організацію до засобів масової інформації або спеціалі- зованих каналів. Тому відповідальні за роботу цих каналів видавці або головні редактори стають для PR-фахівців цільовою громадсь- кістю, від якої залежить можливість поширення повідомлення про організацію. Мета такої форми комунікації – позитивне висвітлен- ня акцій та подій, які влаштовує організація.

Типовими формами поширення новин про життя організації че- рез засоби масової інформації є прес-релізи, статті, фотоматеріали, прес-конференції, інтерв’ю тощо. Вони називаються неконтрольо- ваними тому, що піармен, надіславши повідомлення до засобів інформації, втрачає контроль за його дальшим поширенням. Редак- тор або інші працівники каналу новин можуть без узгодження

з піарменом, на власний розсуд, надрукувати його цілком, частково або взагалі не звернути на нього увагу; може трапитися й так, що, відклавши повідомлення піармена, редактор надішле до організації кореспондента, щоб той самостійно підготував матеріал про неї. Оскільки ні організація, ні піармен не сплачують каналу інформації вартості публікації або іншої форми поширення повідомлення, як це буває за розміщення реклами, доля поданого матеріалу цілком залежить від волі працівників засобів інформації.

На відміну від неконтрольованих, контрольованими засобами комунікації є ті, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок. У цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його роз- міщення цілком у розпорядженні організації, яка готує повідомлен- ня. Формами контрольованих засобів інформації можуть бути бро- шури, бюлетені новин, звіти; такі форми аудіо- та відеоматеріалів, як кінострічки, слайди тощо; власний веб-сайт в Інтернеті, міжосо- бистісне спілкування на зразок промов, мітингів, засідань, інтерв’ю тощо. До контрольованих засобів можна також включити інститу- ціональну рекламу, що має на меті зміцнення іміджу організації; рекламу пропагандистського змісту, що обстоює точку зору органі- зації з певного спірного питання, та інші форми рекламних ма- теріалів. Наведемо більш повний перелік неконтрольованих і конт- рольованих засобів поширення інформації.

НЕКОНТРОЛЬОВАНІ ЗАСОБИ:

 Прес-релізи;

 Електронні прес-релізи (для радіо та телебачення);

 Статті, нариси;

 Фотоматеріали;

 Прес-конференції;

 Комплекти матеріалів для преси;

 Радіо- та телеоголошення (некомерційних організацій);

 Інтерв’ю:

– для друкованих видань;

– для електронних каналів інформації;

 Особисті виступи по радіо й телебаченню;

 Записи новин на магнітній плівці для радіо;

 Поширення новин у вигляді слайдів та кінострічок для телеба- чення;

 Спеціальні програми для радіо й телебачення;

 Репортажі з місця подій;

 Інформування редакторів, журналістів та репортерів;

 Спеціальні статті з питань бізнесу;

 Фінансове пабліситі;

 Товарне пабліситі;

 Ілюстроване пабліситі;

 Додаткові матеріали для редакції (аргументації);

 Листи до редактора;

 Спростування (відповіді на звинувачення).

КОНТРОЛЬОВАНІ ЗАСОБИ:

*Засоби друкованої комунікації:*

 власні друковані органи;

 брошури, інформаційні матеріали;

 довідники, посібники, книги;

 листи, бюлетені;

 дошки оголошень, плакати, листівки;

 інформаційні полички;

 внутрішні періодичні видання;

 річні звіти;

 пам’ятні знаки;

 виставки, експозиції;

 пересувні бібліотечки, книжкові автолавки;

 огляди інформаційних матеріалів;

 скриньки для скарг і пропозицій;

 інструкції та розпорядження;

 письмові звіти;

 рахунки-вкладки;

 фінансові викладки;

 навчальні матеріали, повідомлення, посібники;

 інформаційні матеріали для споживачів та інших груп населення;

 добірки законодавчих актів;

 вітрини друкованих матеріалів.

*Засоби аудіовізуальної комунікації:*

 фільми про роботу організації;

 слайдові матеріали;

 кінострічки;

 діапроекторні, стендові презентації матеріалів;

 плівки для діапроектування на стінку;

 телефонні дзвінки, телефонні довідники, магнітофонні записи;

 мультиекранні подання матеріалів;

 касети для відеомагнітофонів;

 веб-сайти в мережі Інтернет;

 усні виступи з використанням відеоматеріалів;

 тренажерні ігри та повідомлення;

 спеціально обладнані автофургони, інші транспортні засоби.

*Засоби міжособистісного спілкування:*

 офіційні промови, лекції та семінари;

 засідання «круглих столів»;

 спільні дискусії;

 сесії запитань та відповідей;

 усні заяви, свідчення;

 наради службовців;

 медичні та інші консиліуми;

 консультації;

 збори, засідання комітетів;

 виробничі наради;

 неформальне обговорення;

 демонстрації;

 навчальні програми;

 інтерв’ю;

 особисті інструктування, поради;

 колективні заходи;

 персональні звіти.

*PR-рекламування (не розраховане на стимулювання торгівлі):*

 друковані та радіо- або телеоголошення;

 звернення до громадськості, заяви про місію організації або інс- титуту, заяви про позицію з певних суперечливих питань;

 рекламування організації поштою;

 зовнішнє оформлення: афіші, вивіски, логотипи, символіка;

 інституціональна реклама у збірках «Жовті сторінки»;

 рекламні оголошення на транспортних засобах, із використан- ням авіації, повітряних куль;

 реклама за допомогою спеціальних виробів: на календарях, попільничках, ручках, олівцях, коробках сірників, записниках та інших канцелярських або текстильних виробах;

 трюки або хитрі витівки, що привертають увагу.

### Принципи ефективної комунікації

Підсумовуючи аналіз комунікаційної складової реалізації про- грами паблик рілейшнз, можна виділити низку принципів, дотри- мання яких допоможе тим, хто практикує у сфері зв’язків із громад- ськістю, долати труднощі, що неминуче виникають на шляху роз- гортання комунікаційного процесу. Серед них:

***Правдивість.*** Комунікація розпочинається з утворення клімату довіри. Такий клімат має формуватися завдяки діям організації, які підкреслюють її прагнення служити інтересам громадськості. Люди повинні тією чи тією мірою довіряти організації або тим, хто висту- пає на її підтримку, поважати їх як компетентне джерело з певного питання, про яке йдеться.

***Контекст.*** Зміст комунікаційних зусиль має узгоджувати з ре- альною ситуацією, відповідати їй. Хоч би як уміло використовува- лися засоби масової інформації, вони лише доповнюють повсяк- денне життя, думки та дії людей. Контекст ситуації має надавати можливість людям брати участь у подіях і реагувати на комуніка- тивні зусилля. Сама ситуація, обставини життя повинні підкріплю- вати повідомлення організації, а не суперечити йому. Тобто ефек- тивна комунікація потребує сприятливого соціального клімату, у формуванні якого беруть участь засоби інформації.

***Зміст****.* Повідомлення повинне бути значущим для тих, хто його отримує. Воно має збігатися з їхньою ціннісною системою. Треба, щоб воно було релевантним ситуації, в якій перебуває отримувач. В основному люди зважають на ту інформацію, яка обіцяє їм яко- мога більші винагороди. Зміст інформації детермінує поведінку аудиторії.

***Ясність****.* Повідомлення потрібно подавати у простій формі. Слова та формулювання мають однаково розуміти і той, хто отри- мує повідомлення, і той, хто його надсилає. Складні проблеми ба- жано вкладати у прості й зрозумілі теми, гасла чи стереотипи. Що ширше коло людей повинне отримати повідомлення, то докладні- шим воно має бути. Організації варто розмовляти з громадськістю одним голосом, а не безліччю голосів.

***Безперервність і послідовність****.* Комунікація – нескінченний процес. Вона потребує повторення, щоб проникнути до людей. Повторення (у різних варіантах) сприяє як збагаченню знань, так і переконанню. Розповідь повинна бути послідовною.

***Канали****.* Слід користуватися тими каналами комунікації, які ви- користовують та яким довіряють люди. Створення нових каналів може бути складним, тривалим і дорогим. Різні канали по-різному впливають і ефективно працюють на різних етапах процесу поши- рення інформації. Коли потрібно вийти на цільові групи громадсь- кості, необхідно добирати спеціальні канали. Багато каналів ко- мунікації асоціюються в людей із різними системами цінностей.

***Готовність аудиторії.*** Комунікацію треба здійснювати з ура- хуванням здібності аудиторії. Спілкування досягає найбільшого ре- зультату, коли люди, яким адресоване повідомлення, докладають менше зусиль, щоб його розуміти. Це залежить від таких чинників, як можливість, звички, здатність читати й рівень освіти.

Зрозуміло, згадані загальні принципи аж ніяк не вичерпують умов ефективної комунікації. Цій проблемі присвячено чимало лі- тератури. Та й сама система паблик рілейшнз із самого початку сво- го існування розв’язувала проблеми пошуків шляхів найбільш ефективного поєднання під час виконання планів PR-кампаній роз- глянутих нами двох компонентів: організованих подій (акцій) та ін- формаційно-комунікаційної роботи. Такі зусилля вилилися в поши- рену тепер практику *менеджменту новин.* (Див. схему 3.5.)

Проведення події

Висвітлення події

у газетах

РЕЗОНАНС:

* коментарі до події
* згадування події в переліку однорідних подій
* покликання з метою підтвер- дження певної тенденції

Висвітлення події по ТБ

і радіо

Підготовка очікування

Відбір події

*Схема 3.5.* **Менеджмент новин**

Разом з тим останнім часом великого поширення набуло небез- печне явище, яке з легкої руки представників ЗМІ дістало назву

«Spin Doctors» (спін-лікарі). Це нова професія, завдання якої – ви- правлення того, як громадськість сприймає певну подію, або мо- дифікація очікувань того, що може відбутися. Спін-лікарі, залежно від характеру подій та потреб замовника, як правило, намагаються

їх гальмувати або прискорювати. Зокрема використовують п’ять типів «спіну»:

1. *До-спін* – розігрівання публіки перед подією.
2. *Після-спін* – наведення блиску на подію.
3. *Торнадо-спін* – намагання перевести громадський інтерес в іншу сферу.
4. *Контроль кризи* – менеджмент подій, що виходять із-під контролю.
5. *Зменшення шкоди* – менеджмент подій, що вже не контролю- ються, з метою запобігання завдання подальшої шкоди. Відомий фахівець із паблик рілейшнз, почесний член Міжнарод-

ної асоціації PR (IPRA) Тім Треверс-Хілі зокрема наголошує, що

«деякі журналісти, які найбільш галасливо накидаються на спін- лікарів як явище, є саме тими індивідами, які найчастіше ними ко- ристуються. Часто посилаючись на спін-лікарів як джерело екс- клюзивної інформації, такі журналісти стають співучасниками маніпулятивного впливу на читачів, слухачів і глядачів, за що не- суть цілковиту відповідальність разом зі спін-лікарями» 1.

На його думку, найбільш цинічними в діяльності «спін-лікарів» є такі прийоми:

 Селекція окремих аудиторій та позбавлення їх інформації пев-

ного змісту.

 Запуск чуток та витікання інформації на користь окремих медіа- каналів.

 Запуск і розкручування гасла або концепції у вигляді барвистих коротких висловлювань або привабливих заголовків.

 Постійне приховування справжніх мотивів висловлювань та їх першоджерел.

 «Рейдерство» на засади моралі та нав’язування «солоденьких» слівець, на зразок «повірте мені», надаючи цим засадам зовсім іншого змісту.

 Приписування авторства своїх думок і пропозицій поважним

«третім сторонам» з упевненістю в тому, що вони їх не заперечу- ватимуть. У такий спосіб забезпечується індосамент думкам і пропозиціям, а потім здійснюється мобілізація ЗМІ на публічну підтримку цих думок і пропозицій.

 Заохочення журналістів зосереджувати увагу громадськості на

дрібницях, не розкриваючи цілісної картини.

 Пригодовування окремих журналістів шляхом надання їм екс- клюзивної інформації, після чого ті у своїй подальшій роботі потрапляють у цілковиту залежність від спін-лікарів.

 Виставки/експозиції

 Інформація про рух транс- порту

 Останні публікації про ор- ганізацію

 Фотографії

До цих прийомів ремесла «спін-лікарства» він також додає:

 створення підсадних організацій для поширення пропагандист- ських матеріалів без ідентифікації дійсного джерела;

 створення та просування фальшивих блогів в Інтернет;

 Реклама веб-сайту

 Дискета або CD з електронною версією всіх матеріалів добірки

 затримки інформації про неприємні для організації новини доти, поки увага ЗМІ не переключиться на щось інше 1.

Такі маніпулятивні методи та прийоми суперечать кодексам етики і професіоналізму, якими керуються PR-фахівці.

Далі наведемо приклади професійної комунікаційної підтримки деяких типових PR-акцій та організованих подій, якими звично ко- ристуються різноманітні організації

### Перелік подій та їх типова комунікаційна підтримка

Турне та виступи VIP

 Прес-релізи

 Пропагандистська та реклам- на література

 Аудіо- та відеозаписи про VIP

 Зустрічі з місцевою громадою

 Фото, відео про турне

 Роздача автографів

 Участь у ток-шоу в ЗМІ

 Фотосесії

Карнавали/ярмарки

Презентації нового товару, книги

 Демонстрування продукту

 Роздавання автографів

 Прес-реліз/медіа-кіт

 Виступ авторів

 Фотографії/фотосесії

 Обговорення проблем, пов’язаних із продуктом

 Технічні характеристики/ін- досамент

Змагання/конкурси

Звична організована подія

* Прес-реліз
* Виклад позиції
* Фотографії
* ТВ-супровід
* Заява про план роботи
* Організація інтерв’ю

Збори, з’їзди, семінари…

* Програма/план
* Запрошення (інформація про реєстрацію)
* Регламент роботи
* Інформація про тимчасове

Заснування організації

 Біографії членів

 Заява про місію, статут

 Структура/оргсхема

 Документи про реєстрацію

 Засновники, фінансування

 Бюлетень новин

 Довідник

Прес-конференція

 Запрошення

 Бейджі

 Прес-реліз

 Медіа-кіт (добірка для преси):

 Інформаційна довідка про

* Костюми, вбрання
* Змагання, конкурси
* Драматичні постановки
* Паради
* Пікніки/барбекю
* Подарунки/нагороди
* Сувеніри
* Мапи, путівники, правила

Урочистості/закладання будівлі

* Прес-реліз
* Пам’ятні подарунки
* Парад/парадна хода
* Промовці
* Запрошення/відкриті двері
* Правила (брошура)
* Реклама, флаєри
* Прес-реліз/медіа-кіт
* Індосамент
* Рекламні купони
* Теніски/панамки
* Вибір арбітрів
* Призи/нагороди
* Сертифікати

проживання

* Значки/бейджі

організацію

* Біографії керівників
* Друковані програми
* Додаткові заходи/насаджен- ня дерев

1 Закладання пам’ятної капсули

І, нарешті, наголосимо ще на одному: дія та комунікація аж ніяк не є самоціллю для процесу паблик рілейшнз. Кінцевою метою для піарменів завжди залишаються результати, сформульовані у ви- гляді цілей, яких передбачалося досягти внаслідок реалізації PR програм.