

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут економіки та управління Факультет  
менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**Паблік-рілейшнз**

**Опорний конспект лекцій**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр»

спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

денної форми навчання

Миколаїв  
2022

УДК 659.44  
П12

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 26 травня 2022 року, протокол № 10.

Укладач:

А.Л. Сухорукова – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

В. М. Ярошенко – кандидат політичних наук, доцент, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

І. В. Ворчакова – кандидат політичних наук, доцент, Одеська юридична академія.

П12 **Паблік-рілейшнз** : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання / уклад. А.Л. Сухорукова. Миколаїв : МНАУ, 2022.

## **Тема 1. Сутність, зміст та принципи PR. Функції, категорії PR.**

Структура та зміст поняття «паблік рілейшнз»

Принципи, функції та категорії PR.

Паблік рілейшнз як соціальний феномен.

*Ключові слова: категорія, паблік рілейшнз, феномен, функція.*

Едвард Бернейз визначав PR таким чином: “Це зусилля, спрямовані на те, щоби переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами суспільства і навпаки”.

Відомий британський спеціаліст “паблік рілейшнз” Сем Блек вважає, що PR – “це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке засновується на правді та повній інформованості”.

На думку представника французької школи Філіпа Буарі, PR – це “моделі пошуку суспільного консенсусу” та “використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу”, в якому, на думку іншого французького фахівця Люсьєна Мотра, “досягається сприйняття громадськістю “викладених” та “посланих” інформаційних потоків”.

“Паблік рілейшнз”: PR – це “мистецтво і соціальна наука, що дозволяє аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки, консультиувати керівництво організацій і перетворювати в життя запропоновані раніше програми дій, які служать інтересам як організацій, так і громадськості”.

Підсумовуючи названі трактування, можна зробити певний перелік невід’ємних складових, які розкривають зміст поняття “паблік рілейшнз”, це:

- особлива функція управління, яка сприяє становленню організації (проекту) і підтримці її з боку громадськості, спілкуванню та взаєморозумінню з зовнішнім оточенням;
- особлива форма діалогу, що сприяє взаємовідносинам організації з громадськістю;
- механізм вирішення різних завдань та проблем через співпрацю та взаєморозуміння, насамперед з зовнішнім оточенням;
- можливість керівництва організацій бути інформованим про стан суспільної свідомості щодо результатів їх діяльності;
- можливість відповідних структур управління своєчасно реагувати на стан справ залежно від громадської думки;
- можливість обирати дієві інструменти та знаряддя для підвищення ефективності управлінської діяльності з урахуванням громадського пошуку та громадських очікувань;
- можливість попередження загрозливих ситуацій та своєчасне знаходження можливостей для ліквідації таких загроз, а також їх негативних наслідків;

- використання етичних засобів спілкування, які сприяють взаєморозумінню та громадській толерантності.

Корекція громадської Думки

Формування і корекція іміджу

Популяризація

Вплив на осіб, що приймають рішення

Формування громадської Думки

Робота з групами впливу

Дослідження громадської Думки – рекомендації – формування стратегій.

Г. Почепцов визначає паблік рилейшнз як «науку про управління громадською думкою». Доктор Пекс Харлоу вивчив визначення поняття «ПР» і дійшов висновку, що ПР — це одна з функцій управління взагалі.

Сем Блек дає і своє трактування поняття «ПР» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

Усі визначення збігаються в одному: ПР стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

Узагальнюючи наявні підходи, спробуємо сформулювати своє визначення.

Паблік рилейшнз — це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

Об'єкт ПР — система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

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.

Основними завданнями паблік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:

Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою.

Аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами.

Висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості.

Вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин.

Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг.

Створення іміджу організації, фірми та керівництва.

Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків.

Паблік рилейшнз нерозривно пов'язана з багатьма іншими науками, але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління.

Наприклад, щодо маркетингу ПР використовується в будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упаковка, дослідження, визначення ціни, продаж, дистрибуція та послуги після продажу. Від пропаганди ПР відрізняється тим, що допомагає не тільки, а часом і не стільки організації (державній або приватній), фірмі, а насамперед населенню (споживачеві) краще зрозуміти, чого можна очікувати від уряду, фірми чи організації.

Усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві, але найважливішою, визначальною, безумовно, є п'ята, тобто фокус діяльності. Для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР — орієнтація на стосунки чи ситуацію. Для реклами неважливо, чи буде конфлікт як результат реклами. Для ПР дуже важливим є запобігти конфлікту або конфліктній ситуації.

Аналіз свідчить, що Україна з часом наблизиться до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним, інтегрованим у світовий суспільний процес.

Імідж нашої країни та її керівників, нашого українського виробника та бізнесмена, банкіра та вченого має бути на сучасному рівні. Просування на ринок, зокрема на міжнародний, виходить на перший план. Вивчення, та аналіз формування суспільної думки й управління нею — найскладніша проблема, від вирішення якої залежить майбутнє нашої країни. Використання інновацій, новітніх технологій, методів організації виробництва, послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер і його перспективи, потребує ретельного вивчення та подальшого вдосконалення паблік рилейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.

У вивченні та використанні паблік рилейшнз, як і інших наук, важливу роль відіграють поняття та категорії для аналізу та описання складних явищ і процесів зв'язків з громадськістю.

Категорії ПР — це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та суспільної діяльності зі встановлення та здійснення зв'язків з громадськістю. Призначення категорій як основних понять зв'язків з громадськістю — допомогти у фіксації, правильному (науковому) визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління (організацій, фірм,

керівників) з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності.

Основними категоріями публік рилейшнз як науки та мистецтва (практики) є такі: громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, пабліситі, споживча інформація, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших.

Названі та інші категорії використовуються під час вивчення дисципліни ПР. У кожній темі вони визначатимуться та пояснюватимуться докладніше, але в цій темі необхідно пояснити основні, так звані загальні, категорії ПР, до яких належать громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, імідж.

Громадськість — це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу.

Громадська думка — це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації. В економічній (комерційній) діяльності служб громадської думки може бути досягнуто консенсусу.

Зв'язки з громадськістю — це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними. Ця функція передбачає вирішення таких завдань:

- забезпечення керівництва організації необхідною інформацією;
- формування, регулювання й управління громадською думкою;
- зворотний зв'язок громадськості з організацією;
- забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (фірми) в інтересах громадськості;
- передбачення та прогнозування тенденцій розвитку;
- відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

Комунікаційна система — це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу, яка включає в себе всю

сукупність операцій, пов'язану з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом та використанням інформації, а також встановлення міжособистісних зв'язків, контактів безпосередньо між суб'єктами ринку або політичної діяльності.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами. Високий імідж фірми є певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища та активних комунікацій з громадськістю.

Ми розкрили тільки основні категорії публік рилейшнз. Інші категорії буде розкрито в наступних лекціях. Слід пам'ятати, що до вивчення, правильного розуміння, засвоєння та практичного використання всіх понять потрібно ставитися дуже пильно, тому що вони є інструментами пізнання та практичної діяльності у будь-якій сфері життєдіяльності людини та суспільства.

## **Тема 2. Історія розвитку публік рилейшнз (PR).**

Виникнення і розвиток PR.

Публік рилейшнз у сучасному світі.

Соціально-економічні умови функціонування публік рилейшнз.

*Ключові слова: PR, розвиток, функціонування.*

В першу чергу становлення PR пов'язане із розвитком комунікації і зокрема такими факторами: вміння переконувати і впливати, - це рушійна сила PR. Всі хто намагався завоювати громадську думку або вплинути на неї уміли красномовно говорити і володіли ораторським мистецтвом і риторикою.

Видатний мислитель античності Аристотель вважав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доб'єшся її прихильності або ж симпатії до себе.

Стародавнього Риму, блискучий оратор Цицерон у своїх працях з риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора-естетично тішити публіку, впливати на волю і поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності.

1900р. – народження зв'язків із громадкістю:

- розвиток ЗМІ - індустріальна еволюція

- збільшення кількості освіченого населення

1904р. – Айві Лі засновує агенцію і стає батьком PR. Він започаткував соціальний PR – збір коштів для поранених у 1-св. війні.

Ремесло, практика і тактика зв'язків з громадськістю на всьому протязі історії цивілізації значною мірою визначалися розвитком засобів комунікації та поширення інформації, технічними можливостями

суспільства. Зрозуміло, що можливості ці не йдуть ні в яке порівняння з ХХ століттям, коли публік рілейшнз все більш стали покладатися на електронні засоби комунікації - телеграф, телефон, факсовий зв'язок, супутниковий зв'язок, кіно, радіо і телебачення, а тепер ще й комп'ютерні мережі.

Укомплектовуються службами зв'язків із громадськістю комерційні банки, інші організації підприємницької діяльності. Проте всі вони мають один загальний недолік. Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект.

Завдання створення позитивної репутації (позитивного іміджу) нових для України державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних та інших інститутів суспільства, доброзичливого ставлення громадськості до них сьогодні набуває особливої актуальності. Держава переживає системну кризу. Причин такого невтішного становища надзвичайно багато. Ми їх, як правило, пояснюємо історично успадкованими внутрішньо-економічними і зовнішньополітичними обставинами, недосконалістю законотворчого процесу.

Однак майже ніхто не звертає уваги на обставину іншого порядку. Йдеться, зокрема, про те, що в нашому суспільстві дуже низький рівень взаєморозуміння і конструктивної взаємодії державних органів влади, їх управлінських структур, політичних партій та громадських формувань, підприємницьких, комерційних та інших нових інститутів ринкового зразка. Конфронтаційний характер відносин між ними пояснюється не тільки недосконалістю законодавчої бази, призначення регулювати ці відносини, а й відсутністю у кожного з цих інститутів прагнення чітко сформулювати свої інтереси і суспільну значимість власної діяльності, налагодити співпрацю один з одним заради загальнодержавних, загальнонародних інтересів за часів історичних випробувань, що випали на долю України.

Нині актуальним є питання підготовки фахівців з публік рілейшнз, проведення своєрідного лікнепу серед керівного та адміністративного персоналу, державних і недержавних службовців.

На розвиток системи зв'язків з громадськістю зобов'язані звернути належну увагу керівні політичні структури України. Надто вже помітним став розрив між надіями народу на поліпшення свого становища і можливостями держави бути на рівні цих надій, особливо враховуючи перехідний стан українського суспільства, об'єктивні труднощі, які необхідно долати на цьому шляху.

Україна має стати встановлення взаєморозуміння з широкою громадськістю, розгортання довготривалої програми роз'яснювальної та



просвітницької роботи серед населення, особливо серед найбільш вразливих його верств, сильніше всіх страждають в перехідний період і об'єктивно готових до різкого соціального протесту.

Прийнято вважати, що в цілому паблік рілейшнз виконують три основні функції. При цьому перераховані функції послідовно відображають історичні етапи становлення та розвитку цього інституту.

1) Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів організації, від імені якої проводяться PR-акції. У рамках цієї функції організація розглядає громадськість як свою «жертву», тому ця функція часто критикується. Вона нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей у певному напрямку.

2) Реагування на громадськість. В даному випадку організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них. Тобто організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т.д.). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

Завдання PR-діяльності. Зв'язки з громадськістю використовуються фахівцями різних фірм для вирішення таких завдань, як:

- підбір, мотивація і навчання персоналу;
- поліпшення взаємин службовців компанії;
- оптимізація маркетингової політики;
- управління фінансами;
- розвиток експортної бази;
- підготовка та проведення рекламних кампаній;
- організація спеціальних PR-заходів;
- охорона навколишнього середовища;
- захист прав споживачів;
- формування і зміцнення позитивного іміджу компанії в середовищі партнерів по бізнесу та інших категорій громадськості.

### **Тема 3. Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.**

Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.

Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».

Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головні ознаки натовпу.

*Ключові слова: зворотній зв'язок, комунікація, натовп, передумови, психологія.*

Масова комунікація – являє собою процес поширення інформації (знань, правових і моральних норм, духовних цінностей і т.п.) за допомогою технічних засобів (телебачення, преса, комп'ютерна техніка, радіо та ін.) на чисельно великі аудиторії.

Основні параметри, які відрізняють масову комунікацію від групової, – кількісні параметри. Унаслідок значного кількісної переваги (збільшення окремих комунікативних каналів, актів, учасників і т.д.) формується нова якісна сутність, у комунікації виникають нові можливості, формується потреба в особливих засобах (тиражування, передача інформації на відстань, швидкість і т.п.).

Умови функціонування масової комунікації:

- соціальна значимість інформації;
- масова аудиторія (вона анонімна, розосереджена, підрозділяється на групи за інтересами і т.д.);
- наявність технічних інструментів і засобів, які забезпечують швидкість, регулярність, тиражування інформації, передачу на відстань, багатоканальність і зберігання.

Першим засобом масової інформації в історії стала періодична преса. Її завдання змінювалися протягом історії. Так, в XVI-XVII ст. існувала авторитарна теорія друку, а в XVII ст. – теорія вільної преси, в XIX в. з'явилася теорія пролетарської друку, в середині XX в. виникає теорія соціально-відповідальної друку.

Періодична преса з точки зору сприйняття інформації є більш складною формою в порівнянні з телебаченням, радіо і комп'ютерними мережами. Крім цього, з точки зору подачі матеріалу, газети менш оперативні, ніж інші види ЗМІ.

Періодичні друковані засоби доставки масової інформації мають незаперечні переваги:

- до одного і того ж матеріалу газети можна неодноразово повертатися;
- газету можна читати практично скрізь;
- газету можна передавати один одному;
- матеріал газети традиційно має всі ознаки правової легітимності і т.д.

Середньостатистичний громадянин, згідно з соціологічними опитуваннями, вранці в якості засобу масової волі комунікації радіо, так

як воно створює ненав'язливий інформаційний фон в умовах дефіциту часу, дає інформацію і не відволікає. Увечері переважним видом ЗМІ є телебачення, так як воно з точки зору сприйняття інформації є найлегшим.

Масовій комунікації характерні такі ознаки:

- масовість аудиторії, спілкування великих соціальних груп;
- опосередкованість спілкування технічними засобами (забезпечують регулярність і тиражування);
- організований, інституційний характер спілкування;
- яскраво виражена соціальна орієнтованість спілкування;
- односпрямованість інформації та фіксування комунікативних ролей;
- багатоканальність і можливість вибору комунікативних засобів, які забезпечують нормативність, варіативність масової комунікації;
- відсутність безпосереднього зв'язку між аудиторією та комунікатором в процесі спілкування;
- соціальна значимість інформації;
- підвищена вимогливість до дотримання прийнятих норм спілкування;
- переважання двоступеневого характеру сприйняття повідомлення;
- “колективний” характер комунікатора і його публічна індивідуальність;
- масова, розрізнена, анонімна стихійна, аудиторія;
- публічність, соціальна актуальність, масовість і періодичність повідомлень.

Соціальною значимістю масової комунікації є відповідність певним соціальним очікуванням і запитам (очікування оцінки, формування громадської думки, вмотивованість), вплив (навіювання, переконання, навчання і т.д.). Краще сприймається очікуване повідомлення в тому випадку, коли для різних цільових груп формуються окремі повідомлення, з огляду на інтереси цільової аудиторії.

Взаємовідносини одержувача і джерела в масової комунікації також носить якісно новий характер. Відправником повідомлення є міфологізований індивід або громадський інститут. Одержувачами є цільові групи, які об'єднані по ряду соціально значущих ознак. Завданням масової комунікації є підтримання зв'язків всередині груп і між ними в суспільстві. Такі групи фактично можуть формуватися через дії масових повідомлень (клієнти нової фірми, електорат нової партії, споживачі нового товару).

Умовами виникнення масової комунікації, згідно У. Еко, є:

1. канали комунікації, які забезпечують її отримання не визначеними групами, а невизначеним колом адресатів, які займають різне

становище у суспільстві;

2. суспільство індустріального типу, зовні збалансоване, але на ділі насичене контрастами і відмінностями;

3. групи виробників, які б виробляли і випускають повідомлення промисловим способом.

Можна назвати такі функції масової комунікації:

1. регулююча (вплив на пізнання і суспільство через зворотний зв'язок);

2. інформаційна (огляд навколишнього світу),

3. культурологічна (збереження і передача культурної спадщини від покоління до покоління);

4. деякі дослідники додають розважальну функцію.

В. П. Конєцкая описує три групи теорій, які орієнтовані на переважання тієї або іншої провідної функції масової комунікації:

– опосередкованого духовного контролю;

– політичного контролю;

– культурологічної.

Передбачена М. Мак-Люена в кінці ХХ ст. глобалізація масової комунікації трансформувалася в розвиток всесвітньої мережі Інтернет. Можливість практично миттєво зв'язуватися з одночасним використанням аудіального і візуального каналу, невербального і текстового повідомлення істотно змінило спілкування.

Виникла категорія «віртуальної комунікації». Сама мережа в прямому сенсі не є ЗМІ, її можна застосовувати і для групової, і для міжособистісної комунікації. Однак ті можливості, які вона відкриває безпосередньо для масової комунікації, кажуть про нову епоху в розвитку комунікативних систем.

Комунікація в суспільстві і природі пройшла ряд стадій:

1. тактильно-кінетична у вищих приматів;

2. усно-вербальна у первісних народів;

3. письмово-вербальна на зорі цивілізації;

4. друковано-вербальна після винаходу друкарського верстата і книги;

5. багатоканальна, що починається в сучасному світі.

У сучасну епоху масової комунікації властива багатоканальність: застосовуються аудитивний, візуальний, аудитивно-візуальний канал, письмова або усна форма комунікації і т.д. Виникли технічні можливості двобічної комунікації, як відкритого типу (інтерактивність), так і прихованого типу (реакція глядача або слухача, поведінка), взаємного пристосування одержувачів і відправника. Так як і вибір каналів, і пристосування реалізуються під впливом груп одержувачів і суспільства, іноді кажуть що ЗМІ – це ми.

Учасниками процесу комунікації вважаються не тільки окремі індивіди, а збірні суб'єкти: партія, уряд, народ, олігархи, армія та ін. Навіть ряд особистостей подаються як іміджеві міфологеми: лідер партії, медіа-магнат, президент і т.д. Сучасні вчені прийшли до наступного висновку: функція інформування в масовій комунікації поступається місцем функції об'єднання, а також – управління, підпорядкування і влади, підтримки соціального статусу.

Виникнення і розвиток технічних засобів комунікації стало причиною формування нового соціального простору – простору масового суспільства. Масовому суспільству характерна наявність специфічних засобів зв'язку – засобів масової комунікації.

Засоби масової комунікації (ЗМК)

– це спеціальні канали і передавачі, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень на великі території.

Технічні засоби в масовій комунікації складаються з:

– засобів масової інформації (ЗМІ): телебачення, преса, мережа Інтернет, радіо,

– засоби масового впливу (ЗМВ): кіно, цирк, література, театр, видовища,

– технічні засоби (пошта, телефакс, телефон) .

Масова комунікація виконує роль інтегратора масових настроїв; роль регулятора динамічних процесів соціальної психіки; каналу циркуляції інформації. Саме з цієї причини органи масової комунікації – потужний засіб впливу на особистість і соціальну групу.

Розвиток засобів масової комунікації в ХХ в. призвів до трансформації світосприйняття, формування віртуального світу спілкування.

В теорії масової комунікації виділяють два основних підходи:

-людино-орієнтований підхід, що підтримує модель мінімального ефекту. Суть даного підходу в тому, що суспільство швидше пристосовує засоби масової комунікації до своїх потреб. Прихильники даного підходу ґрунтувалися на тому, що люди вибірково засвоюють інформацію, що надходить. Вони приймають лише ту частину інформації, яка схожа з їх думкою, а ту, яка з цією думкою не сходиться, відкидають. Моделями масової комунікації тут є: “спіраль мовчання” Е. Ноель-Ноймана, конструкціоністская модель В. Гемсона.

-медіа-орієнтований підхід. Суть даного підходу в тому, що людина підкоряється впливу засобів масової комунікації. ЗМК впливають як наркотик, якому не можна чинити опір. Представником цього підходу є Г. Маклюен (1911-1980). Він першим вивчав роль засобів масової комунікації, переважно телебачення, в формуванні масової свідомості незалежно від змісту повідомлення. Збираючи на екрані всі простори і часи відразу, телебачення зіштовхує їх в сприйнятті телеглядачів, при

цьому надаючи важливість навіть звичайним речам. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення говорить суспільству про кінцевий результат. Це формує у свідомості глядачів ілюзію про те, що самого дію веде до цього результату. Виходить, що реакція передує акції. Глядач змушений, таким чином, засвоювати і приймати структурно-резонансну роз'єднаність телевізійного зображення.

На рівень ефективності сприйняття інформації можуть вплинути пам'ять, життєвий досвід телеглядача, його соціальні установки, швидкість сприйняття. Телебачення в результаті сильно впливає на просторово-тимчасове сприйняття інформації. Діяльність СМК перестала бути для суспільства похідною від будь-яких подій. Засоби масової комунікації починають діяти в свідомості людини як першопричина, яка наділяє дійсність своїми властивостями. Здійснюється процес конструювання, міфологізація дійсності засобами масової комунікації. ЗМК починають реалізовувати функції політичного, ідеологічного впливу, організації, інформування, управління, освіти, підтримки соціальної спільності, розваги.

Контент-аналіз (аналіз змісту) – одна з методик вивчення документів (текстів, аудіо- та відеоматеріалів). Проведення контент-аналізу передбачає підрахунок обсягу і частоти згадувань тих чи інших одиниць аналізованого тексту. Отримані кількісні характеристики аналізованого тексту надають можливість сформулювати висновки про якісний, а також прихований зміст тексту. За допомогою даного методу можна проаналізувати соціальні установки суспільства.

Часто перехід до повідомлення вибудовується з деякою затримкою, яка включає процеси різної трансформації первинного тексту, вводиться додатковий етап – “кодування”. Як приклад можна розглянути виступ з промовою, яка написана групою помічників директора компанії. Кодування вихідних задумів в доповідь, який потім зачитується директором.

У. Гемсон, американський професор, вважає, що різні соціальні групи хочуть нав'язати суспільству свою модель тлумачення того або іншого події (конструкціоністська модель).

До моделі У. Гемсона були розроблені дві моделі:  
максимального ефекту,  
мінімального ефекту.

Модель максимального ефекту базувалася на ряді чинників успішного використання комунікацій:

- успіх пропаганди в період Першої світової війни, яка є першою систематичною маніпуляцією масової свідомості суспільства;
- виникнення індустрії PR – публік релейшнс;
- тоталітарний контроль в СРСР і Німеччині. З огляду на його, вчені зробили висновок, що комунікація може впливати на людину і їй не

можна нічого протиставити.

Модель мінімального ефекту ґрунтувалася на таких факторах як:

- перехід до розгляду людини як частини соціуму від розгляду його як одиничного індивідуума;
- вибіркоче сприйняття. Люди сприймають інформацію вибірково: сприймають ту інформацію, яка збігається з їх думкою, а ту, що суперечить їхнім поглядам не сприймають;
- політичну поведінку під час виборів. Вчені в сфері виборчих технологій зацікавилися опором виборців. Вони зробили наступний висновок: змінити схильність виборця, стереотип неможливо, боротьбу можна продовжувати лише за тих, хто ще не прийняв остаточного рішення.

У. Гемсон формує конструкціоністську модель, базуючись на деяких сучасних підходах. Ґрунтуючись на тому, що ефект мас-медіа зовсім не мінімальний, він перераховує ряд складових:

- робота з категорією “ідеї дня”, що відображає, як мас-медіа вручає людям ключі до розуміння того, що відбувається;
- робота на президентських виборах, де преса впливає на оцінки людей;
- феномен спіралі мовчання, що відображає, як преса, даючи голос меншості, змушує більшість відчувати себе в меншості і на публічне говоріння не претендувати;
- ефект культивуації, коли своїм масовим показом художнє телебачення, наприклад, насильства, впливає на муніципальну політику, вказуючи пріоритети.

У. Гемсон виділив два рівня його моделі:

Культурний рівень – рівень “упаковки” повідомлень за допомогою таких способів, як візуальні іміджі, посилення на мораль, метафори. Даний рівень характеризує стиль мас-медіа.

Когнітивний рівень базується на громадській думці. На даному рівні відбувається пристосування наявної інформації до життєвого досвіду і психологічним передумовам кожної людини.

Взаємодія даних двох рівнів, які функціонують паралельно, формує соціальне конструювання значень.

Найбільш дослідженою формою масової поведінки є натовп — тимчасове і неорганізоване зібрання людей, які перебувають у безпосередній фізичній близькості і мають спільний об'єкт зацікавлення.

Публіка становить групу людей зі спільними інтересами, які не взаємодіють між собою. Також під цим поняттям розуміють зібрання людей з різними точками зору на якусь проблему. На відміну від натовпу публіка може не збиратися разом, а мати зв'язок через засоби масової інформації. Взаємодіючи, публіка формує громадську думку.

Німецький дослідник Еліас Канетті виділяє такі основні риси натовпу:

- постійне прагнення до зростання;
- всередині натовпу панує рівність. Вона абсолютна й не підлягає обговоренню і сама маса ніколи не ставить її під сумнів;
- щільність. Натовп ніколи не може стати занадто щільним;
- натовпу потрібен напрямок. Напрямок, спільний для усіх, поглиблює відчуття рівності. Натовп існує доти, доки має недосягнену мету.

Російський дослідник Сергій Фролов акцентує такі загальні характеристики натовпу:

Навіювання. Люди, які знаходяться в натовпі, більше піддаються навіюванню, ніж ті, хто перебуває за його межами. Вони легше переймають міркування, почуття і дії більшості.

Анонімність. Індивід почуває себе незначним і непізнаваним у натовпі. Натовп часто діє як єдине ціле, його індивідуальні члени не виділяються і не сприймають себе як окремих індивідів.

Спонтанність. Люди, що складають натовп, мають тенденцію до спонтаннішої манери поведінки, ніж зазвичай. Як правило, вони не задумуються над своїми діями і їхня поведінка у натовпі залежить лише від емоцій.

Безкарність. Оскільки люди, які складають натовп, відчувають себе анонімами, вони починають вважати себе поза соціальним контролем, усвідомлюючи, що до них важко "добратися". Наприклад, коли футбольні вболівальники, вдаються до актів вандалізму (бійки, псування чужого майна та інші подібні дії) кожен із них ніби знімає з себе відповідальність за ці вчинки, діючи разом з усіма як єдине ціле.

Типи натовпів:

Випадковий. Швидко утворюється і так само швидко розпадається (наприклад, люди, які зібралися на місці дорожньо-транспортної пригоди). Такий натовп керований культурними нормами.

Обумовлений (конвенційний). Всі знають очікувані дії. Зібрані спільним інтересом, але між учасниками такого натовпу є слабка взаємодія. Наприклад, глядачі театральної вистави або спортивного видовища.

Експресивний. Має емоційне забарвлення. Люди розком-плексовані: кричать, танцюють, співають, сміються. Рухи часто ритмічні (концерти, релігійні зборища, мітинги, фестивалі в латиноамериканських країнах). Експресивний натовп є менш організованим і менш керованим культурними нормами, ніж конвенційний натовп.

Активний. Учасники заряджають один одного емоціями. Для нього властивий рух без чіткої спрямованості, некритичне сприйняття дійсності,



високий рівень навіювання (акти вандалізму та насильства на стадіонах, самосуди та ін.).

Теорія зараження. Густав Лебон у 1896 р. запропонував теорію, що у натовпі народжується колективна свідомість, яка підживлюється індивідуальною. Індивідуальність щезає, залишається колективний розум. Зникають культурні відмінності. Кожна людина у натовпі діє як варвар, опираючись не на розум, а на інстинкти. Для того, щоб ідея дійшла до натовпу, вона повинна бути висловлена максимально доступно і категорично, ідеї мають мати простий характер. У натовпі індивіди втрачають почуття відповідальності й опиняються у полоні ірраціональних почуттів, догматизму, нетерпимості, відчуття всемогутності. Переконавання натовпу, на думку Лебона, подібні на релігійні почуття — нетерпимість і фанатизм, поклоніння лідеру як істоті вищого порядку, страх перед приписаною йому магічною силою, неможливість піддавати сумніву його ідеї і бажання поширювати їх.

Габріель Тард підкреслював, що чим численнішим є натовп — тим нижчим є його рівень раціональності. Критикувати натовп не можна, звертатися до його розуму безглуздо. Великий натовп, з якого б він не складався — з професорів чи з кочегарів — перш за все втрачає здатність володіти собою, бо він не мислить, а відчуває, а емоції є однаковими і в професорів, і в кочегарів. Натовп перетворює людину в автомат, ослаблюючи або знищуючи її індивідуальність. Теорія наслідування наголошує на швидко і некритично засвоєваних емоціях, тобто на високій навіюваності натовпу.

Кожного разу, коли люди збираються разом, у них скоро починає вимальовуватися і простежуватися натовп. Вони перемішуються між собою, перетворюються. Вони набувають певної спільної суті, що притлумлює їх власну; їм навіюється колективна воля, яка примушує замовкнути їх особисту волю". Солон стверджував, що кожен окремо взятий афінянин — хитрий лис, але коли афіняни збираються на народні збори, здається маєш справу зі стадом баранів. Фрідріх Великий дуже високо цінував своїх генералів, коли радився з кожним із них індивідуально. Але при цьому казав про них, що, зібрані на військову раду, вони складають не більше, ніж купку імбецилів.

Теорія конвергенції (Девід Мартін, Вандер Зенден). Описує поведінку натовпу як активність подібно мислячих індивідів, які опинилися в подібній ситуації і діють разом. У натовпі виявляється справжнє "Я" індивіда. Приховане стає явним. Індивідуальне об'єднується в єдине ціле і дуже поширюється: ненависть, біль, агресія.

Теорія народження норм. Ральф Турнер вважав, що натовп є ірраціональним згромадженням індивідів, які діють під впливом тимчасових емоцій або індивідуальних рис його учасників. У процесі взаємодії індивідів у натовпі народжуються норми поведінки у чистому

вигляді. Вони однотайно приймаються і натовп діє згідно з цими нормами.

#### **Тема 4. PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху.**

Формування іміджу як складова публік релейшнз.

Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу.

Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації : основні ознаки, особливості та структура.

Практика «розкрутки» іміджу. Складові піарівської іміджеології.

Основні етапи формування іміджу організації.

Позиціонування. Підвищення та зниження іміджу.

*Ключові слова: імідж, керівник, позиціонування, розкрутка, організація, фірма.*

У публіцистичній і навчальній літературі можна знайти визначення і характеристику іміджу лідера, депутата, міністра та ін. Однак реально існує й імідж цілої структури, корпорації.

Корпорація — це сукупність осіб (особистостей), об'єднаних у певну організацію, спілку з метою спільної діяльності з реалізації своїх інтересів і завдань. Вона є юридичною особою.

Корпоративний імідж (імідж певної корпорації) — це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.

Образ (імідж) корпорації включає в себе її кількісні та якісні характеристики.

«Корпоративний імідж простежується в усьому — в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому».

Усе це зовнішній вигляд фірми, але є характеристики фундаментальні — це її основний і оборотний капітал, рівень використання інновацій, комунікації, відносини з державними закладами та інші, які не завжди піддаються спостереженню, а вимагають певного дослідження стану фірми.

Кожна складова корпоративного іміджу має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв'язків з громадськістю

Фірмовий стиль — це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії.

Формування фірмового (корпоративного) стилю здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність.

Фірмовий стиль — це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення.

Інформаційний дизайн передбачає розробку знаків, в ідеалі — розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, абрєвіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.

Архітектурний дизайн — це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування. Тут важливо все: вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики.

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних. Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми.

Зовнішній вигляд працівників включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності — від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо.

Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та звичайний вигляд працівників можуть стати предметом цілісної розробки програми фірмового стилю, що потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів — дизайнерів.

Стиль управління відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу, в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх виконанням.

Стиль ділових відносин — важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він має включати такі характеристики, як

обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.

Стиль поведінки визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми. Для фірмового стилю важливі не лише манери працівників, а й способи розв'язання ними конфліктів, непорозумінь між собою та клієнтами, почуття гумору, культура мови, здатність зрозуміло висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка в неробочий час, у ділових колах, компаніях тощо.

Особиста культура — це найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу. Особиста культура керівника, фахівців, працівників фірми визначається їхнім інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни.

Відносини з державними закладами багато в чому визначають імідж фірми від етапу її становлення до планування і виробництва продукції, організації руху товарів до їх кінцевої реалізації як усередині країни, так і за її межами.

Відносини з державними закладами, що передбачають оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, підготовку документації, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних даних про стан ринкової кон'юнктури та вирішення інших завдань.

Взаємодія і співпраця фірми з державними закладами, їх характер та рівень визначають місце і роль фірми не лише на ринку, а й у суспільстві та державі, в міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу.

Відносини фірми із засобами масової інформації формуються на засадах ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі синергетичної методології. Порушення або ігнорування будь-якого з названих принципів загрожує необ'єктивністю висвітлення в ЗМІ певних якостей і можливостей фірми, що негативно позначається на її іміджі.

Тому спеціалісти фірми зі зв'язків з громадськістю мають бути компетентними у галузі журналістики, роботі редакцій, радіо, телебачення, газет і журналів. Вони повинні вміти підготовлювати матеріали на високому мовно-літературному та оформлювальному рівні.

Для формування, підтримки й удосконалення корпоративного іміджу недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової. Слід пам'ятати і керуватися тим, що корпоративний імідж — це, з одного боку, передумова ефективних зв'язків з громадськістю, а з іншого — гарантія ефективного функціонування фірми.

Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу

Керівник фірми має бути лідером за будь-яких умов. Природа лідерства є усвідомленням того, що процес складної взаємодії між людьми в соціальних системах, їхньої спільної діяльності завжди потребує певної організації і керівництва, заснованих на авторитарно-легітимному нав'язуванні волі.

Зміст поняття «керівництво» (лідерство) охоплює такі ознаки:

наявність спільної солідарної діяльності людей;

існування спільних інтересів і загальної мети;

перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях.

Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу визначаються двома групами чинників.

Перша група — це чинники, що зумовлюють функціонування фірми в соціальному середовищі. До них належать: необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки фірми з громадськістю, клієнтами, державними закладами, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів. Друга група — це особистісні чинники, або якісні характеристики керівника. Найважливішими з-поміж них, на думку М. Вебера, є почуття, відповідальність і окомір.

Почуття, або пристрасі, М. Вебер розумів як орієнтацію лідера на сутність справи, пристрасну самовідданість їй. Орієнтація на справу — це той бог або демон, який цією справою керує.

Відповідальність за справу є «провідною зіркою» політичної (управлінської) діяльності лідера, а для поєднання пристрасі й відповідальності потрібен окомір.

Окомір — це здатність лідера внутрішньо зібрано віддаватися впливовій реальності, дистанціюватися щодо людей і речей. Тобто окомір — це ще й розсудливість, розумна позиція керівника стосовно будь-якої справи.

Позиція М. Вебера щодо базових якостей лідера правильна й прозорлива, зрештою, вона визначає місце і роль керівника у формуванні корпоративного іміджу. Однак у сучасних умовах керівник повинен мати багато інших якісних характеристик, таких як висока аналітичність розуму, професійна компетентність, інноваційність мислення, схильність до суспільної діяльності, вміння генерувати ідеї, приймати правильні рішення і впроваджувати їх у життя, послідовність принципів і переконань за достатньо розвиненої готовності до сприйняття альтернативних думок, сильна воля, цілеспрямованість, наполегливість, непохитна віра у правильність обраної мети та шляхів її досягнення.

Історичний досвід і сучасний розвиток суспільних відносин переконливо свідчать про те, що базові та інші важливі якості керівника

організації (фірми) безпосередньо впливають на формування й удосконалення корпоративного іміджу та його просування в системі зв'язків з громадськістю за допомогою саме цих зв'язків.

Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю

Корпоративна ідентичність полягає не тільки у створенні свого знака, свого образу, свого стилю, а й у тому, як цей образ сприймається громадськістю, клієнтами, державними закладами, тому корпоративний імідж необхідно рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних стосунках і взаємодіях.

Добре рекламований корпоративний імідж компанії (фірми) допомагає їй виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами і партнерами.

У просуванні й використанні корпоративного іміджу найважливішу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми, використовуючи різні засоби, методи, ритуали.

Одним з основних засобів спілкування з журналістами стає прес-реліз (повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, що містить важливу інформацію для широкої аудиторії, наприклад, про відкриття нового представництва або філії фірми з їхніми якісними характеристиками або про виробництво нових товарів, проведення відкритих чи закритих тендерів, прес-конференцій і т. ін.).

У прес-релізі подається така інформація:

- Тема.
- Назва організації.
- Місце розташування організації.
- Переваги.
- Застосування (як використовується, хто є користувачем).
- Деталі (розміри, кольори, ціни та ін.).
- Джерела (якщо вони відрізняються від міста).

Прес-реліз є одним з основних елементів кожного плану зв'язків з громадськістю. Він повинен мати вигляд інформаційного повідомлення, містити інформацію, яка зацікавить аудиторів каналу, що її отримує, бути корисним цільовій аудиторії у потрібний час.

Ефективним методом просування іміджу фірми є презентація як самостійна акція, що організується і проводиться спеціалістами служби ЗЗГ спільно з керівництвом фірми для представлення фірми, її нової продукції, досягнень і можливостей.

У період підготовки презентації необхідно звернути увагу на такі типові питання:

Хто є вашою аудиторією?

Що вона хоче почути, побачити?

Де проходитиме презентація?

Коли відбудеться презентація?

На кожне з цих питань має бути фундаментально обґрунтована відповідь, а всі її складові реалізовані на належному рівні. Дуже важливо відібрати людину, яка представлятиме фірму (організацію, товар, послуги) у виступі перед аудиторією. Керівник або спеціаліст зі зв'язків з громадськістю на етапі підготовки презентації повинен:

Вивчити тему презентації.

Підготуватися до виступу.

Дібрати і перевірити ілюстративний матеріал.

Відвідати місце майбутнього виступу.

Перевірити обладнання.

Потренуватися у використанні обладнання.

Провести майбутню промову.

Підготувати відповідний одяг.

Рон Хофф особливо підкреслює візуальний аспект презентації. Зокрема, він пише: «Будь-який виступ усе більше перетворюється на видовище. Публіка сприймає все очима, і вам, промовцю, теж буде корисно думати зоровими образами».

Для просування корпоративного іміджу використовується й така форма роботи із засобами масової інформації, а через них — і з цільовою аудиторією, як прес-конференція.

Прес-конференція — це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання. Прес-конференція має бути добре продуманою і підготовленою.

По-перше, необхідно визначити коло питань; по-друге, продумати і підготувати відповіді на можливі запитання з певними ілюстраціями і обґрунтуванням; по-третє, підготуватися до можливих дискусій; по-четверте, підготувати заключну промову з метою вдосконалення іміджу фірми.

Використовується багато інших форм і методів просування і реалізації корпоративного іміджу, але всі вони, безумовно, пов'язані з використанням системи комунікацій і ЗМІ.

## **Тема 5. Використання PR у лобістських цілях.**

Міжнародний досвід лобістської діяльності та PR.

Проблеми інституціоналізації лобістської практики в Україні.

Сутність та правові основи лобіювання.

*Ключові слова: інституалізація, лобізм, PR.*

Лобістська діяльність — це взаємодія юридичних та фізичних осіб з органами влади, метою якої є вплив на розробку і прийняття цими органами законодавчих актів, адміністративних, політичних та інших рішень у своїх інтересах або інтересах конкретних клієнтів.

Згідно з проектом закону “Про лобізм в Україні” лобіювання визначається як діяльність громадян та їх об’єднань будь-якого виду та форми, не заборонених законом, у т.ч. політичних, релігійних, профспілкових, комерційних, жіночих, молодіжних тощо, зареєстрованих як “лобісти” для легального впливу на органи законодавчої і виконавчої державної влади та місцевого самоврядування, метою яких є відстоювання інтересів різних зацікавлених верств та груп населення в здійсненні певної економічної, соціальної, культурної політики, сприяння у здійсненні державою протекціоністської політики на національному, регіональному, галузевому рівнях, формування адекватного інтересам лобістів правового поля, системи практичної реалізації відповідних політичних і соціально-економічних програм, формування певної громадської думки в державі.

#### Структура лобістської діяльності

Клієнтом у структурі лобістської діяльності може бути будь-який соціальний суб’єкт, інтереси якого стають предметом лобіювання. Це й окрема людина, і соціальна група, і установа чи організація. Клієнт, безпосередньо не займаючись лобіюванням, фактично ініціює та організує цю діяльність, фінансує її, отримує певні вигоди від рішень, прийнятих владними структурами. Саме тому, не вступаючи в контакт з органами прийняття рішень, клієнт тим не менше залишається головною дієвою особою процесу лобіювання. Теоретично клієнт може виконувати функції суб’єкта лобіювання, але складність такого виду діяльності потребує необхідного професіоналізму та підготовки, що сприяє розподіленню ролей замовника (клієнт) і виконавця (лобіст). На думку фахівців, краще лобіювання вдається, коли різні клієнти об’єднують свої зусилля. Це обумовлено кількома причинами, про які згадує американський лобіст Пол Міллер, аналізуючи досвід лобіювання неурядовими організаціями Центральної та Східної Європи. Він передусім звертає увагу на такі фактори:

Коаліція викликає зацікавленість. Зацікавленість сприяє зростанню сили.

Члени уряду змушені з більшою повагою прислухатися до вимог коаліції. П.Міллер посилається на опитування членів румунського парламенту та працівників міністерств, під час якого пролунала така відповідь: “Набагато простіше та ефективніше працювати з великою об’єднаною групою однодумців, ніж розгублено прислухатися до гомону різноманітних голосів та часто протилежних вимог, що лунають з усіх невеликих виборчих округів”.



Коаліція має більше можливостей, щоб донести свої вимоги до представників влади, швидко мобілізувати свої сили і водночас висувати на обговорення одразу кілька актуальних проблем, працювати як єдина інформаційна мережа.

Люди почуваються більш упевнено та зручно, працюючи разом як члени коаліції.

Суб'єктом лобістської діяльності є лобіст, яким може бути не тільки фізична особа, але і юридична (в окремих державах лише фізична особа).

Лобістом називають людину, яка здійснює лобістську діяльність безкоштовно або за певну винагороду. У тих країнах, де лобізм регламентується законом, лобістом називають лише ту особу, яка зареєстрована в установленому порядку і отримала відповідне право займатися лобістською діяльністю (має ліцензію). Згідно з проектом закону "Про лобіювання в Україні" лобіст – це така фізична чи юридична особа, яка від власного імені чи на замовлення інших має право здійснювати легальний вплив на органи державної законодавчої або виконавчої влади й органи місцевого самоврядування, на посадовців зазначених органів і Адміністрації Президента – у межах і в спосіб, не заборонений законом.

Варіанти інституалізації лобістських функцій

1. Стихійні лобісти (лобісти мимоволі) – звернутися до федеративного органу або посадових осіб, що його представляють, може кожна людина і організація демократичного суспільства.

2. Лобіст-професіонал: зареєстрований або не зареєстрований.

"На відміну від тих, хто випадково або лише час від часу використовує таку формальну можливість, лобіст-професіонал швидше завойовує довіру та повагу до себе та своєї організації з боку законодавця. Справа в тім, що для підготовки й аналізу законопроектів, спілкування із законодавцем та переконання його з цих питань лобіст має бути переважно юристом за фахом, користуватися авторитетом та мати добре налагоджені особисті зв'язки на столичному рівні. Не випадково офіційні лобістські місця займають відразу досвідчені політики, колишні працівники адміністрації президента, сенатори та конгресмени, як тільки закінчується термін їх повноважень".

Вважають, що достатньо поширені випадки зайняття лобістами посад у держапараті, де вони здійснювали свою лобістську діяльність, і навпаки, коли колишні службовці починають займатися лобістською діяльністю. Це дає підставу говорити про існування зв'язку між професійним лобіюванням та тим, кого лобіюють.

Заняття державних службовців лобістською діяльністю законами про лобізм забороняється. У деяких країнах у законі записано, що лобістами не можуть бути державні службовці або депутати, тому

здійснення ними лобістської діяльності є незаконним і не афішується ними.

3. Лобіст – працівник зацікавленої фірми. На думку фахівців, зростання необхідності встановлених зв'язків різноманітних недержавних організацій з державними установами призвело до того, що з'явилася нова організаційна форма лобізму. Ідеться про створення в окремих комерційних та некомерційних організаціях спеціальних підрозділів з питань зв'язків з органами державної влади. У них зайняті фахівці, що лобіюють як місцеві органи влади, так і центральні. Вважають, що ця практика фактично ще міцніше пов'язала лобізм та паблік рилейшнз, лобіювання стало важливою функцією недержавних організацій.

4. Лобіст – штатний співробітник спеціалізованої лобістської фірми.

Вважають, що вперше в офіційному державному документі термін “лобістська фірма” був застосований у Законі США “Про розкриття лобістської діяльності” (1995). Як правило, лобістська фірма — це юридична особа, яка здійснює лобістські послуги як свою основну задачу діяльності. Вона виступає своєрідним посередником між клієнтом та державними структурами.

Система лобіювання, на думку дослідників, може включати асоціації, профспілки, осіб, що мають вплив, а також штатних лобістів. У Франції вони об'єднані у французьку Асоціацію радників лобізму і тих, хто має професійні кабінети. Вона була створена в 1991 році і тоді об'єднала 15 незалежних кабінетів, що займаються професійною діяльністю лобіювання. У її хартії зафіксовано, що виконання цієї діяльності не сумісне ні з виборчою, ні з оплачуваною посадою в громадській установі.

Відзначають, що до того, як у Франції були створені кабінети та бюро, які займаються лобіюванням, ці функції брали на себе агентства паблік рилейшнз. “Так, Пилип Буарі, що очолював своє власне агентство паблік рилейшнз, клієнтом якого була національна федерація агентств нерухомості, – пише Т.Лебедева, – у період підготовки та обговорення законів, що стосуються сфери нерухомості в країні, забезпечував видання бюлетеня “Листи до депутатів”, котрий регулярно поширювався у парламенті. Він служив для них джерелом інформації про стан і проблеми даної сфери: відповідно до нього вони формулювали численні запитання до міністрів, які готували проект. Бюлетень же допомагав їм краще оцінити проблеми”.

Фахівці, що займаються вивченням досвіду лобістської діяльності, у США виділяють декілька основних рівнів лобістів:

- лобісти федерального масштабу;
- лобісти на рівні окремих штатів;
- лобісти місцевих органів влади.

Іванов Н.Б. наводить приклад такої класифікації лобістів у штатах, яка враховує, на чіє замовлення здійснюється лобістська діяльність:

Співробітники лобістських фірм (на рівні штатів ця група складає 15-25%).

Власні лобісти груп тиску, тобто співробітники лобістських відділів корпорацій, підприємницьких союзів та інших організацій (їх 40-50%).

Лобісти штатних та місцевих органів влади, котрі відстоюють у законодавчих зібраннях штатів інтереси своїх відомств, міст тощо (їх 15-20%).

“Лобісти народу” – активісти різних громадських організацій та рухів. У деяких організаціях такий актив діє постійно (екологічний рух), в інших він мобілізується при необхідності. Питома вага цієї групи складає приблизно 20%.

Права та обов’язки лобістів регламентуються законодавчими актами стосовно лобістської діяльності та нормативними документами, що конкретизують їх.

Права лобістів в основному стосуються прав на допуск у державні установи, на отримання інформації, документів та матеріалів з питання, яке вони лобіюють, на створення асоціацій та оскарження дій посадових осіб, що порушують їхні права.

Обов’язки лобістів пов’язані з реєстрацією лобістської діяльності, звітністю про неї, відповідальністю за незаконну лобістську діяльність та відповідальністю перед клієнтами.

Структура лобістської діяльності, крім суб’єкта та клієнта, передбачає і певний об’єкт (об’єкти), на який вона спрямована.

Об’єкт лобістської діяльності – це посадові особи державних законодавчих та виконавчих органів, що мають можливість приймати рішення або реально впливати на їх прийняття в інтересах корпоративних структур, що підтримують Президента і його партію.

У новому американському законі щодо лобістської діяльності її об’єкт називають “охопленою посадовою особою”. Відповідно “охопленими особами” є: Президент, віце-президент США, посадові особи (крім канцелярських працівників) виконавчого апарату Президента США, керівники міністерств та відомств, їх замісники, помічники, радники та інші особи (перераховані в спеціальному розкладі виконавських посад, затверджених діючим законодавством), посадові особи і службовці (які займають посади конфіденційного характеру), вищі службовці збройних сил, члени Конгресу і співробітники апарату Конгресу, керівництво палат та комітетів Конгресу, а також робочих груп, що створюються для здійснення законодавчих послуг чи іншої допомоги членам Конгресу.

Здається, аналогічні посадові особи можуть бути об’єктами лобістської діяльності в інших країнах, зокрема, в Україні. Оскільки лобістська діяльність здійснюється не лише на рівні центральних

державних органів, а й на місцях, то цей перелік “охоплених осіб” може бути доповнений відповідними посадовими особами, які мають можливість приймати рішення або впливати на них в органах законодавчої та виконавчої влади в містах, районах, областях.

## **Тема 6. Засоби реалізації в паблік рілейшнз (PR).**

Реклама як засіб PR.

Засоби управління і маніпулювання.

Паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг як засоби реалізації паблік рілейшнз.

*Ключові слова: маніпулювання, маркетинг, мерчандайзинг, паблісіті, пропаганда, реклама.*

Засоби паблік рілейшнз можна визначити як сукупність інформаційних технологій, що використовуються суб'єктами PR для досягнення поставлених цілей.

Різноманіття засобів PR можна класифікувати за різними підставами. Зокрема, по спрямованості інформації можна виділити дві групи засобів.

1. Засоби дослідження громадської думки («гарячі лінії», моніторинг радіо- та телепередач, особисті контакти, консультації та інші канали інформації). Дані кошти призначені для отримання необхідної інформації про об'єкт PR.

2. Кошти впливу на громадськість або об'єкт PR (преса, виставки, конференції, розсилки поштою, телексом і факсу та ін.). Головне призначення цих коштів полягає в тому, щоб створити оптимальну комунікативну середу для базисного суб'єкта, позитивну громадську думку про його соціальної діяльності, а також забезпечити реалізацію інших завдань в його інтересах.

За характером джерела інформації та способу взаємодії суб'єкта та об'єкта РЯ-засоби мржно розділити на:

- 1) засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);
- 2) мовні комунікації (усні виступи, переговори, бесіди, а також тексти письмових повідомлень або РР-тексти);
- 3) Інтернет;
- 4) спеціальні події (прес-конференції, брифінги, презентації, ділові зустрічі, виставки та ін.).

Результат паблік рілейшнз. Результат будь-якої діяльності узгоджується з її метою; в певному сенсі він є матеріалізованої копією мети. А оскільки копія завжди поступається оригіналу за своїми якісними характеристиками, то і результат відображає мету лише в деякому наближенні.

Різноманіття поглядів на мету PR породжує і різноманіття поглядів на її результат. Інтегруючи погляди різних авторів з проблеми мети PR, можна виділити найбільш значущі результати даного виду діяльності:

- гармонізація відносин між організацією і її громадськістю;
- створення публісیتی, позитивного іміджу організації або позитивної громадської думки про неї;
- створення ефективної системи комунікацій організації з її середовищем;
- формування системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій зі значущими для нього сегментами середовища.

Певний теоретичний і практичний інтерес у з'ясуванні змісту мети і результату PR як діяльності являє введене в теорію публік рилейшнз М. А. Шишкіної поняття «публіцитний капітал». Однак трактування змістовної сторони цього поняття не є безперечною. Спираючись на розуміння сутності капіталу як економічної категорії, введеної К. Марксом, а також на трактування даного поняття П. Бурдьє в контексті «культурного капіталу», «символічного капіталу» і роздуми Д. П. Гаври і А. В. безголові про капіталі як «соціальному відношенні, пов'язаному з власністю» і проявляється в економічній владі, укладеної в ньому, що реалізується через самозростання споживчих вартостей, М. А. Шишкіна робить висновок про інваріантності змістовного наповнення даної категорії, що і дозволяє їй ввести поняття публіцитного капіталу. Однак визначення введеного поняття автором видається не зовсім коректним. «Публіцитного капітал, - пише автор, - це особливий вид капіталу, яким володіє ринковий суб'єкт, що функціонує в просторі публічних комунікацій». Таке визначення не містить достатньої кількості сутнісних характеристик визначається феномена, що не дозволяє чітко ідентифікувати його серед інших подібних явищ.

Подібний підхід до трактування поняття «публіцитний капітал» надмірно ускладнює проблему і створює деяку методологічну плутанину в основоположних категоріях, які розкривають зміст публік рилейшнз як особливого виду діяльності. Звісно ж, що поняття «публіцитний капітал» можна використовувати, але в дещо іншому контексті, а саме, в метафоричному сенсі по відношенню до категорії «капітал». Що ж стосується сутнісної та змістовної сторін вводить поняття, то його можна розглядати як фактор збільшення економічної влади базисних суб'єктів PR за рахунок збільшення їх капіталів в різних формах, які розкриті економічною наукою і одним з її класиків - К. Марксом.

При такому розумінні публіцитного капіталу (як фактора) стає цілком зрозумілим його вираз в таких нематеріальних субстанціях, як репутація, позитивну громадську думку, престиж, позитивний імідж і т. П.

Крім того, підхід до публіцитного капіталу як до чинника дозволяє зрозуміти механізми його функціонування як в сфері економічних відносин, так і в сфері політики, що призводять до самозростання капіталу (в економічному сенсі) базисних суб'єктів PR. Механізм функціонування публіцитного капіталу може бути описаний таким чином:

У сфері економіки: позитивну громадську думку, престиж тієї чи іншої фірми забезпечує збільшення обсягу продажів, дозволяє випередити конкурентів. В кінцевому рахунку це веде до примноження фінансового капіталу фірми, зростанню її економічної влади. Збільшення фінансового капіталу створює можливості для вкладання нових засобів в PR, для розвитку благодійності, реклами; тим самим досягається приріст публіцитного капіталу як фактора економічної влади базисних суб'єктів. Цей процес має своє продовження.

У сфері політики: публіцитний капітал забезпечує перемогу того чи іншого політичного лідера чи партії у виборчій кампанії. Отримавши політичну владу, вони отримують можливість формувати бюджети, розпоряджатися власністю і ресурсами, видозмінювати податкове законодавство. Що в кінцевому рахунку збільшує економічну владу і створює умови для вливання нових коштів у PR, забезпечуючи приріст публіцитного капіталу.

Таким чином, публіцитний капітал як фактор економічної влади базисних суб'єктів PR можна розглядати як інтегровану мету і результат публік рилейшнз.

Пропаганда - поширення знань, поглядів, навчань; ідейний вплив на широкі маси.

У Радянському енциклопедичному словнику, виданому в 1980 р, відображений класовий підхід до пояснення даного феномена. Пропаганда - це «поширення філософського, пролітичеських, наукових, мистецьких та інших ідей в суспільстві; в більш вузькому сенсі політична або ідеологічна пропаганда з метою формування у мас певного світогляду. Буржуазна пропаганда має на меті нав'язування масам помилкових ідей, теорій, необ'єктивної інформації в інтересах панівних класів. Комуністична пропаганда - науково-обгрунтована система духовної діяльності по поширенню марксистсько-ленінської ідеології і політики з метою освіти, виховання і організації мас, один із засобів керівництва партією процесами революційної боротьби, будівництвом соціалізму і комунізму. Її основні принципи: науковість, партійність конкретність, тісний зв'язок з життям, єдність пропагандистської та організаторської роботи.

Одна з перших робіт, присвячених співвідношенню пропаганди і публік рилейшнз, була праця Е. Бернайза, опублікований в 1928 р під назвою «Пропаганда»: в цій роботі публік рилейшнз були названі «ноюї пропагандою». По суті Е. Бернайз ставив знак рівності між цими явищами.

У радянський період нашої історії пропаганда займала одне з центральних місць в проведенні політики КПРС і Радянської держави. Більш того, в ХХ в. цей термін пов'язувався виключно з радянською ідеологією. Якщо екстраполювати термінологію, використану нами вище при Описі паблік рилейшнз як особливого виду діяльності до пропаганди в епоху радянської дійсності, то ми отримаємо наступну картину. Засадничими суб'єктами пропаганди були органи партійного керівництва і державної влади, а також органи господарського управління, державні організації та установи і їх керівники. Технологічними суб'єктами пропаганди були відділи пропаганди при партійних органах управління, а також численна армія агітаторів і пропагандистів (як штатних, так і позаштатних). Об'єктом пропаганди була громадськість в особі багатомільйонних мас радянських трудящих, її ж метою було формування свідомих, стійких і активних будівельників нового суспільства, що підтримують політику комуністичної партії. Засобами пропаганди були ЗМІ, спеціальні події (мітинги, урочисті збори, конференції, святкування ювілеїв, урочисті пуски нових об'єктів будівництва), а також інші засоби комунікації. Результат пропаганди відбивався в активності і свідомості мас, в їх відношенні до цілей і завдань будівництва комуністичного суспільства.

Таким чином, за своєю структурою пропаганда і паблік рилейшнз багато в чому схожі. Однак це тільки формальне схожість. Що ж стосується змістовної сторони, то тут є істотні відмінності, на яких ми і зупинимося нижче.

Багато сучасні автори, що розглядають дану проблему, сполі висновки будують на основі аналізу місця, ролі і характеру засобів пропаганди в умовах тоталітарних режимів ХХ ст. Йдеться перш за все про радянський режим в нашій країні і фашистському режимі в Німеччині. Так, Сем Блек наводить такі цитати з Геббельса: пропаганда є «інструмент політики і сила для контролю над суспільством ... Функцією пропаганди не є тільки перепереконання ... дійсною її функцією є залучення послідовників і утримання їх в строю ... Завданням пропаганди, заданої в потрібному напрямку, є всебічний охоплення людської діяльності таким чином, щоб оточення окремої особистості поглинулося світоглядом (нацистського) руху. На підставі наведених поглядів нацистського ідеолога Блек робить наступні висновки:

1. для пропаганди несуттєво етичний зміст;
2. переконання в пропаганді підпорядковане егоїстичним інтересам;
3. пропаганда допускає спотворення і навіть фальсифікацію фактів для досягнення мети.

Що ж стосується паблік рилейшнз, то С. Блек зазначає:

паблік рилейшнз визнають довгострокову відповідальність і прагнуть переконати і досягти взаєморозуміння, ґрунтуючись на добровільному сприйнятті ідей і думок;

паблік рилейшнз можуть досягати успіху тільки чесними засобами, в основі яких закладені етичні норми.

Інший західний вчений, професор Утрехтського університету Ганні ван дер Мейден дає аналогічну оцінку пропаганді. В одній зі своїх статей він пише: «Метою паблік рилейшнз є досягнення згоди, в той час як мета пропаганди - формування руху. Паблік рилейшнз прагнуть до правдивого діалогу; це зовсім не властиво для пропаганди. Методи паблік рилейшнз припускають повну відкритість, в той час як пропаганда при необхідності вдається до приховування фактів. Паблік рилейшнз стріляють до розуміння, а пропаганду цікавлять послідовники.

Подібне протиставлення пропаганди та паблік рилейшнз проводять і деякі вітчизняні дослідники. Зокрема, Г. Л. Тульчінскін наводить таку таблицю відмінностей між цільовими функціями паблік рилейшнз і пропаганди.

Звісно ж, що наведені нами думки зарубіжних та вітчизняних авторів з питання порівняльного аналізу паблік рилейшнз і пропаганди відображають лише негативне зміст пропаганди і в силу цього носять односторонній характер. Це, мабуть, можна пояснити не тільки одкровеннями нациста Геббельса про зміст своєї пропаганди як інструменту фашистської ідеології, наведеними в книзі С. Блека, але і більш глибокими причинами, пов'язаними з суспільною свідомістю. Дійсно, пропаганда в тоталітарних режимах, як правило, використовувалася на зло суспільству, як інструмент обдурення населення в інтересах панівної в ньому еліти, що викликало природне негативне ставлення до неї з боку різних груп громадськості. Его в повній мірі може бути віднесено до нацистської Німеччини. Але що стосується радянської історії нашого суспільства, то не можна просто ставити знак рівності між нацистською та комуністичною ідеологією. Дана проблема може бути темою самостійного дослідження. Тут же ми лише відзначимо, що пропаганда в радянську епоху мала не тільки негативні риси, вона містила в собі і багато позитивних аспектів, які можна з успіхом використовувати в паблік рилейшнз.

Більш того, сьогодні слово «пропаганда» широко використовується в багатьох контекстах в позитивному сенсі. Наприклад, «пропаганда здорового способу життя», «пропаганда культурних цінностей», «пропаганда кращих традицій».

Чи не відкидаючи ті негативні моменти в оцінці змісту пропаганди, які наведені вище, все ж зазначимо, що їх прояв пов'язано з тими антигромадськими силами, в інтересах яких вона використовується.



Що ж стосується об'єктивних особливостей пропаганди, то вони полягають у наступному. По-перше, пропаганда відрізняється за масштабом свого впливу на громадськість. Як правило, вона пов'язана з державною політикою, і в силу цього для неї характерний охоплення широких мас населення. Так, наприклад, державна політика оздоровлення нації передбачає пропаганду здорового способу життя, яка повинна охопити собою практично все населення країни. По-друге, пропаганда відрізняється за характером свого впливу на суспільну свідомість. Основними її рисами в цьому аспекті є іступательність, активність і безперервність. По-третє, пропаганда відрізняється і з наукових основ своєї організації, що знаходить відображення в її принципах - зв'язок з життям, конкретність, спрямованість на суспільні інтереси та ін.

Такий порівняльний аналіз пропаганди та паблік рилейшнз. Звісно ж, що позитивні риси пропаганди можуть ефективно використовуватися в організації і проведенні PR-кампаній. Разом з тим негативні сторони пропаганди, пов'язані з етичними аспектами, можуть знаходити свій вияв і в паблік рилейшнз; в цьому випадку ми будемо мати справу з так званим «чорним піаром».

Паблік рилейшнз і реклама. Поняття реклама (від лат. - «голосно кричати або сповіщати») в Древній Греції і Римі означало гучне зачитування оголошень на площах та інших місцях скупчення людей.

Відомий американський маркетолог Філіп Котлер дає таке визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування».

Наведемо ще одне визначення реклами, яке дають автори вже згадуваної книги «Паблік рилейшнз. Теорія і практика»: реклама - це інформація, що міститься в ЗМІ явно позначеним спонсором, який оплачує рекламне місце і час. Реклама - це контрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ.

Наведених вище визначень реклами досить для того, щоб виявити не тільки її схожість з паблік рилейшнз, а й виділити їх відмінні риси. Подібність реклами та паблік рилейшнз полягає насамперед в тому, що обидва ці виду професійної діяльності по суті своїй є інформаційно-комунікативними з витікаючими звідси усіма іншими аспектами загальних характеристик за програмними цілями, засобам, результатами. Але для нас більш важливо виявити відмінності паблік рилейшнз та реклами, суть яких можна звести до наступного:

1. Але цілям. Основною метою паблік рилейшнз є гармонізація відносин між базисними суб'єктами PR і соціальним середовищем, формування позитивного іміджу організації або її лідера. Основною ж метою реклами є просування товарів або послуг, створення брендингу.

2. Чи по кишені. Для паблік рилейшнз основними засобами є ЗМІ, спеціальні заходи, особисті контакти. Для реклами можуть використовуватися ЗМІ, але тільки як засіб подачі оплаченої інформації. Крім того, в рекламі використовуються і спеціальні заходи (виставки, презентації, пілотні екземпляри пропонованої продукції). Але основним змістом таких заходів завжди є рекламований товар або послуга. Інакше кажучи, рекламні повідомлення на відміну від звичайних інформаційних повідомлень завжди виконують функцію увещувального на людину з метою спонукати його придбати ті чи інші товари або послуги.

3. По об'єкту впливу. Для паблік рилейшнз об'єктом впливу є широка громадськість в особі співробітників організації, її клієнтів, інвесторів, місцевих жителів, органів державної і муніципальної влади. Для реклами же основним об'єктом впливу є реальний або потенційний споживач товарів чи послуг.

4. За характером впливу на об'єкт. Для паблік рилейшнз характерні гнучкість, безперервність, диференційованість, активність впливу на свій об'єкт. Для реклами такий вплив, як правило, носить дискретний характер, воно не завжди відрізняється гнучкістю і характеризується монотонністю інформаційної подачі; особливо це стосується реклами в ЗМІ.

На підставі вищевикладеного можна встановити зміст функціональної взаємодії паблік рилейшнз і реклами в комунікаційному процесі. Деякі теоретики і практики в сфері PR вважають, що паблік рилейшнз повинні бути підпорядковані рекламі і виконувати забезпечує функцію по відношенню до неї. Зокрема, Г. Г. Почепцов серед стандартних РД-функцій в якості основної виділяє просування на ринок нових товарів і послуг. Дійсно, позитивний імідж організації, який формується в процесі паблік рилейшнз, сприяє просуванню товарів і послуг, пропонованих даною організацією. Однак цілі і завдання паблік рилейшнз носять стратегічний характер, і в силу цього рекламні функції не можуть бути головними для цього виду діяльності. Швидше рекламна діяльність тієї чи іншої організації підпорядкована стратегічним цілям і завданням паблік рилейшнз. Адже просування неякісних товарів і послуг за допомогою реклами може завдати серйозної шкоди іміджу організації, і навпаки, високоякісні та конкурентоспроможні товари і послуги, що стали в суспільній свідомості чином фірмового товару - бренд-іміджем, сприяють підтримці високого іміджу організації. Тому з функціональної точки зору паблік рилейшнз займають більш високе місце в комунікаційному процесі, ніж реклама. Бо, за справедливою оцінкою Г. Тульчинського, реклама пов'язана з певним товаром і орієнтована на просування його на ринку, а PR орієнтовані на просування не товар, а корпорації в цілому, і не тільки на ринку, але і в суспільстві.

Підводячи підсумок нашим міркуванням з питання співвідношення паблік рилейшнз і реклами, зазначимо таке: 1) можна говорити про

схожість публік рілейшнз і реклами як комунікативних процесів за змістом і формою, в той же час вони істотно розрізняються в функціональному аспекті; 2) функціональні відмінності публік рілейшнз та реклами обумовлюють їх взаємини.

Особливих розбіжностей в розумінні сутності маркетингу в літературі немає. Для виявлення співвідношення публік рілейшнз і маркетингу наведемо одне з визначень останнього феномена. Маркетинг - це управлінська функція, яка виявляє людські потреби і бажання, пропонує продукти і послуги для задоволення цих потреб і породжує трансакції, в результаті яких продукти і послуги поставляються в обмін на що-небудь, що має вартість для постачальника.

Нам видається, що і перша, і друга точки зору є крайніми і не можуть бути прийняті як істина. Безсумнівно, публік рілейшнз і маркетинг - близькі за своєю суттю явища і тісним чином пов'язані між собою. Подібність і відмінність між публік рілейшнз і маркетингом можна було б проаналізувати, як і в разі співвідношення публік рілейшнз і реклами, за програмними цілями, засобам, по об'єкту впливу. Але між публік рілейшнз і маркетингом існують і більш глибокі відмінності, які знаходять своє відображення в специфічні риси маркетингу, а також в основному змісті маркетингової діяльності та її фундаментальній задачі. Для маркетингу характерні:

1. фундаментальність людських бажань і потреб;
2. надання і пропозиція товарів і послуг для задоволення попиту покупців;
3. обмін цінностями між продавцем і покупцем (трансакція як обмін двох сторін тим, що для них є цінністю).

Зміст маркетингової діяльності включає:

- дослідження;
- проектування продукту;
- упаковку;
- ціноутворення;
- заходи стимулювання збуту;
- власне збут.

Кожен елемент змісту маркетингової діяльності скоординований з іншими се елементами.

Фундаментальна задача маркетингу полягає у формуванні та підтримці ринку для продуктів або послуг, запропонованих організацією.

## **Тема 7. Промови, їх написання та виголошення.**

Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.

Виступи і промови. Основні типи промов.

Композиція та стилістика промови.

Промова в парламенті, на мітингу тощо.

Публічні виступи як засіб комунікації.

*Ключові слова: виступ, комунікація, промова.*

Публічний виступ – уміле використання форм людського мислення (логічного, образного) та мовних засобів його вираження, це безтекстові та зафіксовані форми, розраховані на усне відтворення.

Презентація – спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого переконати або спонукати її до певних дій. Презентацію здійснюють через три канали: вербальний (те, що говорю), вокальний (як говорю), невербальний (вираз очей, жести, рухи). Презентація повинна бути короткою, доступною і композиційно завершеною. Її тривалість за сценарієм повинна складати не більше 5 хвилин при кількості 8-10 слайдів.

Етапи підготовки мультимедійної презентації:

- структуризація матеріалу;
- складання сценарію реалізації;
- розробка дизайну презентації;
- підготовка медіафрагментів (тексти, ілюстрації, відео, запис аудіо фрагментів);
- тест-перевірка готової презентації.

Фахівці з ділової риторики пропонують ораторові дотримуватися таких порад під час публічного виголошення виступу.

Якщо ви прагнете привернути увагу аудиторії:

- активізуйте увагу слухачів, зацікавте їх, переконайте, що ваш виступ буде свіжим, яскравим, образним;
- слухачі повинні заохочено слухати вас; дайте їм зрозуміти, що факти, які ви збираєтеся розкрити, зрозумілі й цікаві;
- не зловживайте під час виступу запитальними формами, оскільки це може ввести в оману слухачів;
- не плутайте основну думку з доказами та ілюстраціями, виокремлюйте її інтонаційно;
- якщо у вас виник сумнів, зробіть паузу, поясніть детально основну думку і лише потім продовжуйте далі.

2. Якщо ви бажаєте завоювати довіру слухачів:

- слова вимовляйте чітко, переконливо;
- у мовленні й поведінці все повинно бути злагодженим: слова, постава, жести;
- зацікавте аудиторію описами, порівняннями, зіставленнями, протиставленнями;
- аудиторія завжди охоче сприймає цікаву інформацію; структуруйте матеріал на прості і зрозумілі елементи, щоб слухачам було

легше їх запам'ятати;

- демонструйте різні підходи до вирішення проблеми.

Напишіть промову, створіть з допомоги Power Point презентацію, яка б допомогла вам зацікавити, привернути увагу аудиторії. Під час тренінгу будьте готові аналізувати публічні виступи ваших однокурсників за критеріями, запропонованими нижче.

Основні критерії оцінювання публічної промови: обізнаність промовця з вибраної теми; точне, цікаве формулювання назви теми; чинник актуальності і новизни теми: ефективність вступу; інформаційна свіжість; логічність розвитку теми; аргументація основних положень; контраргументація; наочність; контакт з аудиторією; засоби активізації уваги слухачів; мистецтво цитування; прийоми драматизації виступу; поведінка оратора; стилістична виразність виступу; техніка і культура мовлення; засоби художнього мовлення; афористичність мовлення; інтонаційна різноманітність; елементи театралізації; гумор; цікаві приклади тощо.

Алгоритм самоаналізу виступу.

1. Як аудиторія зустріла мене? (Доброзичливо, байдуже, стримано, з недовірою, з неприязню).
2. Як розпочав (ла) виступ? Чи викликав виступ зацікавленість, пошвавлення, байдужість, несприйняття?
3. Як можна схарактеризувати настрій аудиторії упродовж виступу? Він змінювався на мою користь чи ні? У якій частині виступу це було помітно? Як це проявлялось? Можливі причини цих змін.
4. Якщо аудиторія реагувала негативно, то чим це було зумовлено?
5. Як я реагував (ла) на невдачу/успіх?
6. Як я сам (а) оцінюю:
  - вибір теми, її розкриття, свою позицію;
  - план і композицію виступу, логіку побудови, вступ, висновки;
  - якщо тему, факти, логіку я оцінюю позитивно, то чим пояснити невдачі, незадоволення, послаблення контакту?
7. Як я сам (а) оцінюю своє усне мовлення; дихання (не вистачало глибини дихання, утруднення дихання через носову порожнину, чи були вимушені паузи для вдиху; що можна сказати про темп, плавність мовлення: чи вільним було мовлення? чи не було зайвого напруження?).
8. Як аудиторія реагувала на мої аргументи, приклади, жарти, запитання?
9. Як я тримався (лася):
  - просто і вільно чи скуто?
  - чи не зловживав (ла) жестами?
10. Що повчальне з цього виступу я врахую під час підготовки до наступного виступу?

Успіх виступу (оволодіння розумом, почуттями й емоціями слухачів) забезпечують його глибоке і всебічне продумування, добір необхідних слів, жестів, інтонацій, аргументів і наочних засобів. Така комплексна підготовка сприяє завоюванню уваги аудиторії, переконанню її у власній слушності, залученню слухачів до активної участі у спілкуванні.

Критерії аналізу публічного виступу

I. Оцінювання з погляду культури української мови:

1. Чи достатній лексичний запас промовця, чи є в його мовлення тавтологія або плеоназм?

2. Чи дотримується мовець граматичних, орфоепічних, стилістичних норм?

3. Чи завжди контекстуально виправданим є вживання слів іншомовного походження?

4. Наскільки оратор точний у виборі слів?

5. Чи достатньо зрозуміла, доступна його промова?

II. Оцінювання з погляду мислення:

1. Наскільки змістовним є виступ?

2. Чи переконлива запропонована аргументація?

3. Чи логічно побудовано промову, розгорнуто тези?

III. Оцінювання з погляду володіння риторичними навичками, уміннями і прийомами:

1. Чи уміє промовець доводити, знаходити переконливі аргументи?

2. Чи володіє прийомами переконання?

3. Чи послуговується доповідач ораторськими прийомами зацікавлення і утримання уваги слухачів?

IV. Критерії оцінювання публічного виступу

1. Вдалий початок виступу.

2. Драматизм викладу.

3. Доречні приклади, ілюстрації.

4. Адекватність мови і стилю виступу.

5. Успішне завершення виступу.

6. Дотримання регламенту.

7. Цікавий виклад теми.

8. Оригінальність стилю викладу.

9. Зрозумілість основної думки виступу.

10. Переконливість промови.

Публічний виступ – це усне монологічне висловлювання з метою вплинути на аудиторію. У сфері ділового спілкування використовуються різні жанри промов: переконувальна, інформаційна, урочиста, привітальна.

Розроблена ще в античній риторичі формула мисленнєво-мовленнєвої діяльності відповідає сучасним науковим уявленням про механізм комунікативного процесу в його прагматичних аспектах. В основі класичної схеми ораторського мистецтва 5 етапів діяльності оратора:

Винайдення (*inventio* “винайти, що сказати”) – процедура “попередньої рефлексії”, тобто визначення теми і мети майбутнього виступу, розробки концепції, відбору матеріалу для промови. Інвенція відповідає вимозі змістовності ораторської промови.

Розташування (*dispositio* “розташувати винайдене”) – етап оранжування компонентів матеріалу, здобутого в процесі інвенції, етап побудови композиції промови. Диспозиція відповідає вимозі логічності, ясності, та цільності ораторської промови.

Прикрашення (*elocutio* “прикрасити словом”) – процес словесної реалізації концепції, словесна “орнаментация” тексту. Риторика пропонує цілу скарбницю мовних засобів виразності: тропів і фігур, що дозволяло створити текст, відповідний вимогам ясності, точності, стислості, виразності мовлення.

Репетиція (*aktio* “дія”, “рух”). Акція як розділ риторики дає рекомендації щодо інтонаційної виразності мовлення, зовнішнього вигляду оратора, поведінки перед аудиторією.

Запам’ятовування (*memoria* “пам’ять”) – мнемотехніка – прийоми запам’ятовування матеріалу.

Розглянемо детальніше алгоритм написання промови.

Винайдення

Мати що сказати – основна передумова гарного і правильного мовлення. В процесі підготовки публічного виступу саме процедура інвенції – пошуку і попередньої систематизації матеріалу – забезпечує змістовність промови. В процесі інвенції оратор має відповісти на чотири запитання.

Про що розказати (тобто визначити предмет, тему виступу)?

Для чого про це розповідати (визначити мету виступу)?

Що саме про це розповісти (визначити коло питань промови)?

Що на цю тему сказали інші (зібрати матеріал з різних джерел, зіставити, поєднати його зі своїм матеріалом)?

Розглянемо докладніше ці етапи створення концепції.

1. Вибір теми

Одне з найважливіших правил інвенції говорить: звертання до теми має бути мотивоване інтересом оратора та інтересами слухачів. На основі критерію важливості виділяють види інтересів: суспільний (те, що важливо для всіх у суспільстві), груповий (те, що важливо для окремої групи), індивідуальний (те, що важливо для окремої людини). Отже, саме інтерес, властивий кожній людині, диктує звертання оратора до

певної теми. З одного боку, оратор має вибрати тему, яка його особисто цікавить, захоплює, – тільки так він зможе зацікавити й своїх слухачів. З іншого боку, те, про що хоче сказати промовець, має потрапити в поле уваги (інтересу) слухачів, тільки тоді він може розраховувати на успіх.

## 2. Мета промови

Визначення мети промови – надзвичайно важливий етап у підготовці до виступу, як мінімум з двох причин. По-перше, слухачі, як правило, пасивні учасники риторичної ситуації (розслаблені, незібрані, незосереджені, втомлені, займаються паралельно ще чимось іншим тощо). Тому вони не завжди дошукуватимуться до намірів оратора, якщо ті чітко не простежуватимуться, відтак їхня увага не буде сконцентрована на промові. По-друге, чітко визначити мету важливо для самого оратора. Часто оратор, вже закінчивши виступ, переконується, що в нього самого не було чіткого уявлення про мету – і такі промови, як правило, не доладні. Чітко ж визначена мета на початку підготовки промови полегшує подальшу роботу. Адже меті підпорядковується весь риторичний текст.

## 3. Коло питань. Формування змісту промови

На наступному етапі оратор продумує, формує зміст промови, тобто відповідає на питання: що саме розповісти про вибраний предмет мовлення. Яким же чином формується зміст промови? Один з найефективніших методів – метод запитань (запитання активізують мислення, уяву). Варто записувати всі запитання, які спадають на думку, навіть, на перший погляд, безглузді, несерйозні, недоречні. Іноді саме такі запитання стають початком нової, оригінальної концепції.

При розробці змісту промови можна спробувати використати метод асоціацій (метод асоціацій дуже ефективний як тренувальна вправа – активізує уяву, розширює і активізує словниковий запас). Суть методу у тому, що до ключового слова добирається ряд слів-асоціацій, з яких далі розгортається текст.

Г. Сагач пропонує як метод породження тексту денотатний граф (денотат – зміст однієї мовної одиниці (слова, словосполучення, речення). Денотатний граф (система денотатів, пов'язана певними відносинами) – це концепція розкладання цілого на частини, декомпозиція терміна на поняття, встановлення зв'язків між частинами і цілим (впорядкування понять).

Приклади: 1. Вибирається ключове поняття (опорне слово) – освіта. 2. Добираються дієслова, які допоможуть розгорнути денотатний граф: дієслова, що означають мету: спрямовує, передбачає, дає; дієслова, що означають результат: допомагає досягти, здійснити, дієслова, що означають передумови: базується на, спирається на. 3. Ключове слово дробиться на складові цеглинки: освіта – розвиток особистості; освіта – професія; освіта – самореалізація; освіта – суспільство; освіта – економіка. Потім за допомогою цих складових



елементів розгортається схема тексту, де всі поняття будуть впорядковані і логічно пов'язані.

#### 4. Систематизація матеріалу

Наступний етап інвенції – вивчення і підбір енциклопедичного матеріалу і поєднання його з емпіричним. В риторичі емпіричним матеріалом називають матеріал, що є результатом самостійної роботи оратора, його оригінальним внеском в розробку теми. Якість емпіричного матеріалу свідчить про креативні можливості мовця, його спроможність “генерувати” ідеї. Енциклопедичний матеріал – це “чужий досвід”, джерелами енциклопедичного матеріалу є енциклопедії, довідники, словники, монографії, статті, ділові документи, преса, телебачення, радіо, безпосереднє інтерв'ю тощо. Енциклопедичний матеріал – це цифри, факти, приклади, цитати, погляди різних людей, авторитетних у цій темі.

Енциклопедичний матеріал – це допоміжний матеріал. Тому до нього слід звертатися тільки після власного осмислення теми, адже головне в промові власне “Я” оратора (слухачі хочуть почути ваші думки, ваші ідеї; ваші погляди і переконання). Якщо оратор почне підготовку до промови з підбору енциклопедичного матеріалу, його власне „Я” може в ньому загубитись.

І все ж звертання до енциклопедичного матеріалу необхідне. Чому? Цей матеріал створює необхідне тло, на якому вибудовується промова, він, як зазначає Є. Ключев, дає емпіричним фактам необхідну перспективу: історичну і наукову; посилює їхнє значення, робить виступ ґрунтовним, вагомим, через енциклопедичний матеріал промовець “перевіряє” правильність своєї позиції. Енциклопедичний матеріал робить промову поліфонічною (багатоголосою) – це цінували давні греки і цінує сучасна аудиторія.

Щодо пошуку матеріалу для промови оратор має пам'ятати таке: матеріалу (інформації, фактів, міркувань), як емпіричного, так і енциклопедичного, має бути знайдено, вивчено і проаналізовано набагато більше, ніж буде використано в промові. Справа в тому, що резервний, надлишковий матеріал додає впевненості оратору, вагомості і переконливості кожному слову промови. Отож ще однією умовою вдалого, гарного виступу є великий обсяг резервного матеріалу.

Зробимо підсумки.

На етапі винайдення матеріалу оратор повинен:

- вибрати тему виступу, гармонізуючи в ній індивідуальний і суспільний інтереси;
- чітко визначити мету свого виступу, конкретну і загальну, а відтак визначити вид промови: розважальна, інформаційна, переконуюча;
- розробити зміст промови, тобто виділити коло питань, проблем даної теми, які будуть подані в промові, підібрати фактичний

(емпіричний) матеріал;

– сформулювати свою позицію, систематизуючи емпіричний та енциклопедичний матеріали.

#### Розташування

Давні греки вважали, що ніщо безладне, невпорядковане не може бути ні красивим, ні добрим. Заплутаний невпорядкований матеріал сприйматиметься важко і не викличе зацікавлення у слухачів. Це визначає важливість процесу побудови композиції промови. Композиція (від лат. *compositio* “складання, створення”) – побудова виступу, співвідношення його окремих частин, відношення кожної окремої частини до виступу як єдиного цілого.

У будь-якій промові має простежуватись найпростіша універсальна тричастинна композиція: вступ, основна частина, закінчення.

Таку композицію називають природною, позаяк багато процесів у природі, суспільстві, житті людини мають тричастинну схему (порівняйте: народження – життя – смерть; зрушення – рух – зупинка; сніданок – обід – вечеря; низький – середній – високий; початок – розвиток – завершення). Отож, людський розум з легкістю сприймає таку схему, структуру, композицію.

Кожна композиційна частина ораторської промови має свої особливості, що обумовлені специфікою сприйняття повідомлення слухачами і які необхідно враховувати при підготовці промови. Розглянемо основні композиційні частини промови.

#### Вступна частина

Оратор має пам’ятати, що зміст і структура вступу підпорядковуються його функціям. Виділяють три основних функції вступу:

- привернути увагу слухачів;
- налаштувати аудиторію позитивно на сприйняття промови;
- подати тему.

Є. Клюєв називає їх відповідно “реклама”, “вербування союзників”, “презентація теми”.

“Реклама” розглядається як домінуюча функція у тих випадках, коли право мовця на виступ не є очевидним або ж предмет мовлення не є значущим (античні риторичні промови про це говорили так: “мала людина про малу справу говорить”). Оратор у такій ситуації має мотивувати, чому “про це” варто і важливо говорити (слухати) або чому саме його варто послухати.

“Вербування союзників” – домінуюча функція для риторичних ситуацій, у яких доводиться мати справу з конфліктно налаштованою аудиторією або ж предмет мовлення є спірним (“достойний вимагає недостойного”). Завдання оратора за таких умов – домогтися прихильності слухачів, продемонструвати своє позитивне ставлення до аудиторії, представити себе демократично налаштованим співрозмовником.

Є. Ключев називає це тактикою зняття протиріч: будь-яка аудиторія легко “купується” на так зване галантне поводження. Психологи помітили, що саме в ситуації мовленнєвого контакту механізм проєкції діє особливо інтенсивно: це означає, що глядачі, зазвичай, схильні ототожнювати себе з оратором. Тому позитивно налаштований оратор має більше шансів на успіх.

“Презентація теми” як основна функція домінує в риторичній ситуації, де аудиторія завчасно налаштована на увагу і позитивне сприйняття матеріалу (університетська лекція, вшанування ювіляра тощо), а також коли значення предмета мовлення незаперечне (“достойний муж достойного вимагає”).

В риторичі розроблено багато конкретних рекомендацій, правил-порад щодо вступної частини промови. Оратор має пам’ятати про таке.

Не слід починати з виправдань і вибачень “Я не оратор...”, “Я не готувався”, “Мені нічого сказати”. Після такого вступу немає сенсу говорити далі. Аудиторія хоче бачити впевненого оратора, якому є що сказати. Хоча іноді подібну фразу можна використати як риторичний прийом: “Я не готувався виступати, але виступлю” – тобто дає слухачам зрозуміти, що сталося щось важливе (“реклама” події).

Слід пам’ятати, що вступ не повинен бути надто сухим і серйозним. П. Сопер рекомендує почати вступ з якогось цікавого повідомлення, причому в першому ж реченні. Дуже гарно сприймається гумористичне зауваження.

Почати можна з конкретної ілюстрації – слухачів завжди цікавлять приклади з власного життя промовця.

Можна почати з цікавої цитати. Слова відомої людини завжди привертають увагу. Але слід пам’ятати, що цитата, яка ставиться на початок промови, повинна бути змістовною, авторитетною, оригінальною, навіть парадоксальною. Д. Карнегі рекомендує брати цитати з Біблії: це авторитетне джерело, в якому можна знайти цитату на будь-який випадок.

Можна почати виступ із запитання. Запитання – це “гачок”, на який завжди можна “зловити” увагу слухачів. Особливо, якщо питання пов’язане з основними інтересами аудиторії, або торкається пізнавального інтересу.

Слід пам’ятати ще одне важливе правило: вступ не повинен бути занадто довгим, не слід починати “від царя Гороха”, не слід також забігати наперед. Частини промови мають бути відповідними: вступ і заключна частина разом не повинні бути більші за основну частину.

#### Основна частина

Яким би продуманим, вдалим, оригінальним не був вступ, він все ж не забезпечує повного успіху, тому що завдання оратора не лише привернути увагу слухачів, але й утримати її. Відтак “найвідповідальнішою” залишається основна частина промови. В основній

частині викладається власне зміст, формулюються основні положення промови. Найважливіші питання, що їх має вирішити оратор, складаючи основну частину, такі: у який спосіб упорядкувати підібраний матеріал, які методи, форми і прийоми викладення матеріалу доцільно використати в даній промові.

Організація матеріалу головної частини має створювати відчуття руху, тобто ця частина має бути чітко структурованою, впорядкованою, логічно послідовною – це полегшує її сприйняття і розуміння а також стимулює інтерес слухачів; хаотичне ж викладення матеріалу не сприяє його розумінню, сприймається дуже важко.

До основних методів впорядкування матеріалу належать: хронологічний, дедуктивний, індуктивний, аналогічний, концентричний. Зупинимось на них докладніше.

Хронологічний метод відповідає природному ходу подій, порядку елементів цілого. Цей метод можна використати при викладі біографічної, історичної, сюжетної теми. Такий метод досить зручний і для промовця, і для слухачів. Але він може виявитися підступним. Матеріал, організований за хронологією, якщо в ньому немає яскравого, оригінального, надзвичайного, може бути досить нудним.

Дедуктивний метод передбачає рух думки від загального до часткового, перехід від загальних сентенцій, положень до прикладів, фактів, випадків: від тези до її підтвердження. Це метод пошуку підтверджень висловленої ідеї. Перевага дедуктивного методу в тому, що загальне положення, викладене на початку, задає однозначний напрямок погляду на подальші окремі приклади. Слухачі при такому поданні матеріалу починають бачити факти очима промовця. Але, з іншого боку, дедуктивний метод – це метод відкритої комунікації: оратор одразу відкриває свої карти – заявляє свою позицію. Тому такий метод викладення буде ефективним в аудиторії доброзичливо, конструктивно налаштованих слухачів.

Індуктивний метод передбачає рух мовленнєвого цілого від часткового до загального. Спочатку оратор викладає окремі факти, випадки, спостереження, а потім, після їх аналізу й оцінювання, вказує на закономірність, робить загальні висновки. Індуктивний метод використовується переважно тоді, коли потрібно щось пояснити, дедуктивний – в промовах, де потрібно обґрунтувати, довести, переконати

Метод аналогії (з лат. *analogia* – схожість, подібність) передбачає зіставлення об'єктів (явищ, проблем, понять) з метою перенесення закономірностей з одного (відомого) на інший (менш відомий чи невідомий) об'єкт. Цей метод надзвичайно широко використовується в риторичі: найбільш простий, економний, наочний спосіб пояснити невідоме – це порівняти його з відомим.

Метод аналогії має відповідати двом вимогам: 1) аналогія має фіксувати істотну (основну) ознаку об'єкта; 2) невідоме має розкриватись на тлі дійсно відомого, а не іншого невідомого.

Концентричний метод можна використати при підготовці тем, в яких висвітлюватиметься лише одна проблема і навколо неї будуватиметься весь матеріал. Концентричний метод передбачає відцентровий рух мовленнєвого цілого, центр (проблема) керує усією композицією. Цей метод називають ще спіральним, адже він передбачає постійне повернення до проблеми, повторення проблеми, але кожен раз наче на новому витку, тобто проблема обростає новою інформацією, новими аспектами. У такий спосіб можна неважливо, на перший погляд, проблему (тему) зробити життєво важливою і, навпаки, нездоланну проблему показати легко вирішуваною.

Крім названих методів розгортання основної частини промови можна згадати ще ступеневий метод (послідовний рух думки від одного щабля (ступеня) до іншого; причинно-наслідковий метод (рух від причини до наслідків; контрастний метод допомагає подати протилежні точки зору на предмет мовлення.

#### Закінчення

Психологами доведено, що найкраще запам'ятовується, засвоюється інформація, яка подається на початку та наприкінці виступу. Це так званий закон першого та останнього місця, чи закон краю. Отож правий був Штірліц, герой роману “17 миттєвостей весни”, коли казав, що запам'ятовується остання фраза. Про це слід пам'ятати, готуючи закінчення промови, воно має бути ретельно продуманим до останнього слова. Тут не можна сподіватися на натхнення (як це хотів зробити Кіса Вороб'янінов: “Выпью водки – разойдусь”). Неправильно думати, що головне – почати виступ, а далі слова прийдуть самі собою.

Про що слід говорити в останній частині виступу? Закінчення має виконувати такі функції:

- підсумувати сказане (сформулювати висновки, резюме);
- закріпити значення сказаного (ще раз пояснити основну ідею, поглибити уявлення про предмет мовлення, показуючи його в іншому світлі, спрогнозувати результати, типологізувати предмет мовлення);
- апелювати до почуттів: сформувати у слухачів емоційне ставлення до предмета мовлення, викликати почуття.

Кілька рекомендацій щодо закінчення заключної частини.

Потрібно пам'ятати, якщо вступ переважно стосується слухачів, то закінчення – суті проблеми; не варто вводити в заключну частину якусь нову проблему, нову точку зору; не слід відходити далеко вбік від основної теми (проблеми), закінчення має віддзеркалювати основну частину.

Патетика закінчення має бути помірною. Закликати на допомогу почуття слід лише до потенційно патетичних об'єктів. Богдан Хмельницький, наприклад, коли закликав реєстрове козацтво перейти на його бік, часто так закінчував свої промови: розривав на собі сорочку зі словами: “Тому або вбийте мене, або разом зі мною рушайте за нашу волю, за нашу віру” (за романом М. Старицького “Богдан Хмельницький”). А от оратор, який переконує, що потрібно чистити зуби після їжі, не може так само закінчити промову.

Не слід “загравати” зі слухачами, випрошувати згоду, апелювати до якостей аудиторії, протиставляти одних слухачів іншим.

Намагайтеся не завершувати промову словами: “Це все, що я хотів сказати”. Так, як і для вступу, для закінчення підійдуть узагальнюючі цитати, сентенції, афоризми, прислів'я, поетичні рядки, ілюстрації, риторичні запитання, заклики, анекдоти тощо. Ефектно виглядає кільцева композиція (з якої думки, фрази почали – такою і завершити).

Підсумовуючи, слід ще раз наголосити, що диспозиція як розділ риторики і як риторична процедура забезпечує цілісність, логічну правильність, завершеність риторичного тексту. Нехтувати цим етапом підготовки не можна. Адже, як сказав П. Сопер, виграні битви, міцні мости, захоплюючі цікаві промови – результат продуманого плану.

#### Прикрашення

Оратор, що пропонує слухачам промову, має ставити перед собою три завдання: запропонувати певний матеріал, розташувати цей матеріал так, щоб його було легко сприймати, а також “подати” матеріал у певний спосіб, тобто добирати для нього найкращу словесну форму.

Першою ознакою мовлення, якій підпорядковуються всі інші, є правильність. Замисліться над словами Цицерона: “Вміти правильно говорити ... ще не заслуга, а не вміти – вже ганьба, тому що правильне мовлення, по-моєму, не стільки достоїнство (чеснота) вправного оратора, скільки властивість кожного громадянина”. Крім того, саме правильність мовлення забезпечує взаєморозуміння. Отже, що таке правильне мовлення? Це мовлення, що відповідає встановленим правилам, нормам літературної мови. Як найважливіші в публічному мовленні (тому що найпомітніше порушення саме цих норм) можна назвати лексичні, граматичні, орфоепічні норми.

Лексичні норми передбачають розрізнення значень і семантичних відтінків слів, а також закономірності лексичної сполучуваності.

Часто лексичні помилки виникають внаслідок плутання слів близьких за звучанням. Наприклад: пам'ятник - пам'ятка; формувати – формулювати; декораційний – декоративний; рятівник – рятувальник; заступник – замісник; посмішка – усмішка; талан – талант; громадський – громадянський.

Важливою ознакою культури мовлення, особливо публічного, є точність відповідно ясність. В античних керівництвах з красномовства першою і основною вимогою, що висувалась до промови, була вимога ясності. Аристотель вважав, яка якщо промова неясна (незрозуміла), то вона не досягає мети. Точність мовлення пов'язана з умінням ясно мислити (“Хто ясно мислить – ясно викладає”), зі знанням предмета мовлення, зі знанням точних значень слів. Точність мовлення – це суворі відповідності слів тим предметам, явищам дійсності, які вони позначають. Точність мовлення залежить й від позамовних, екстралінгвістичних факторів. Зокрема, Н. Бабич зазначає, що чим гармонійніші інтелектуальні рівні промовця і слухача, тим вища гарантія точного сприйняття інформації; чим вищий цей інтелектуальний рівень, тим простіші засоби мови потрібні промовцеві, щоб висловитись точно.

Аби точно передати думку слід добирати найбільш точні слова з синонімічних рядів, враховуючи предметно-понятійну, емоційно-експресивну відповідність слова предмету (явищу). Наприклад, слід розуміти, відчувати, як треба сказати: відомий письменник чи славетний письменник; естрадний співак чи зірка естради; ірраціонально чи безглуздо; йти чи сунути, лізти, волочити ноги; радіація чи невидима смерть; нерозумний чи дурень; бандит чи правопорушник; шпигун чи розвідник; сумувати чи побиватися; недостойний чи негідний; розсердитися чи розгніватися.

Дуже важливою є вимога точності в науковому мовленні: тут вона пов'язана з точністю вживання термінів. В процесі викладення наукового матеріалу оратору варто переконатись (перевірити) чи однаково він та його слухачі розуміють використані ним терміни, (можливо, аудиторії варто спочатку пояснити значення, суть даних термінів, понять). Загалом, слід пам'ятати, що не варто наукову доповідь перенасичувати складними поняттями, термінами, формулами.

Логічність мовлення – ще одна важлива ознака культури мовлення. Логічність проявляється на рівні висловлювання (речення) та на рівні тексту.

Умови логічності на рівні висловлювання пов'язані з правильною (логічною, несуперечливою) сполучуваністю слів. Приклади алогізмів: людина з гарною усмішкою і великим досвідом роботи; письменники і поети (родове і видове поняття, правильно: прозаїки і поети), судова і грецька риторика.

По-друге, логічність на рівні висловлювання досягається правильним порядком слів. Актуально речення розділяється на 2 компоненти: тему (відоме, старе) і рему (невідоме, нове). Логічна побудова стилістично нейтрального речення в українській мові вимагає, щоб тема передувала ремі. Актуально виражена (висловлена) інформація тяжіє до кінця речення.

Особливу увагу слід звернути на науковий текст, він створюється на основі відкритої логічності. Тому в науковому мовленні активно використовуються усілякого роду показники зв'язку (вставні слова, сполучники, фрази-зв'язки): по-перше, по-друге, по-третє, спочатку, продовжуючи думку, нарешті, отже, це означає, з цього випливає, як наслідок, таким чином, в зв'язку з цим, а також, що стосується, підсумовуючи, слід сказати, слід додати, інакше кажучи, викладені вище міркування дають підстави, крім того, більш того.

Ще одна ознака культури мовлення – багатство (чи різноманітність) мовлення. Умовою, що забезпечує багатство мовлення є активний запас мовних засобів, тобто великий словниковий запас, запас моделей словосполучень та речень, запас типових інтонацій. Мовлення тим багатше, чим рідше повторюються в ньому одні й ті ж знаки (слова); мовлення тим багатше, чим різноманітніше воно за своєю структурою. Урізноманітнюється мовлення використанням синонімів, заміною однієї частини мови іншою (дієслова – віддієслівним іменником), заміною слова на фразеологізм тощо. Наприклад: набути досвіду, стати досвідченим, досвідчена людина, пуд солі з'їсти; кращий, найкращий, кращий за всіх, щонайкращий, Сергій, він, мій друг, цей герой. Урізноманітнювати слід і сполучні засоби: і – та – й, але – та, щоб – аби, який – що, тоді як – у той час як, тому що – через те що, оскільки, позаяк.

Багатство словникового запасу важливе для оратора й тому, що дає можливість уникнути штампів, які стандартизують мовлення, роблять його безбарвним, сухим, мертвим. Приклади штампів (канцеляризмів): у справі підвищення, з боку керівництва, з боку держави, втілити в життя, прискореними темпами, забезпечити належний порядок, фактор часу, враховуючи вищесказане.

У книзі “Мова – явище космічне” Павло Мовчан аналізує причину тотального поширення “канцеляриту”. Це, на його думку, хвороба тоталітарного режиму: страх сказати не те, що треба, не так, як потрібно. Саме тому й були тексти періоду радянського застою сухими, нецікавими, а відтак складними для сприйняття. Приклад: “Необхідне істотне підвищення дієвості системи й механізму розповсюдження художніх цінностей, забезпечення більш широкого доступу народу до творів літератури та мистецтва, більш оперативне засвоєння ним естетичного багатства суспільства” (з газети). Така канцелярська мова свідчить, за словами П. Мовчана, “про атрофованість свідомості, не спроможної до створення життєздатних мовних контекстів”.

Важливою в риторичному тексті є інверсія – неправильний порядок слів у реченні з метою виразності, передачі відтінків думки. Приклад: “А повстали ми за віру батьків наших, поругану, обпльовану нечестивими, повстали за вас, знедолених, і за весь наш в раби, в бидло обернений



народ” (з промови Б. Хмельницького, за романом М. Старицького). В даному реченні логічно виділені означення поставлені в нехарактерну для них постпозицію, таким чином саме до них повертається увага.

Силу, динамічність, ритм надає промові повтор– фігура, що являє собою повторення одного чи кількох слів або цілих речень. Повтор створює ефект тиску, напору. Наприклад: “Поки в нас відбирали хліб і майно, ми мовчали. Поки нам завдавали болю тілесного, ми терпіли. Поки хилили шиї наші під ярмо панське, ми сподівалися виприснути. Та коли накладено кайдани на волю нашу, коли спробувано уярмити душу нашу, ми взялися за меч...” (з промови Б. Хмельницького, за романом П. Загребельного). Такий повтор називається анафора, коли кожне наступне речення починається одним і тим самим словом. Іноді в промові повторюється через певні періоди ціле речення. Як правило, в цьому реченні закладена основна думка, яка, таким чином, закарбовується у пам’яті слухачів.

Важливою фігурою є риторичне запитання – ствердження чи заперечення, що подається у формі запитання. Відповідь міститься у самому запитанні. Мета риторичного запитання – активізувати сприйняття слухачів, дати їм можливість домислити самому, щоб підказана думка стала їх власною. Іноді оратор може поставити цілий ряд запитань. Наприклад: “Браття! Чи ж у вас в жилах тече не та ж кров, що в нас? Чи ж іншому ви молитесь богу? Невже в ваших серцях не озиваються стогони закатованих братів, крики наших дружин і сестер? Невже підніметься у вас на захисників України рука, неville підете ви з нашим ворогом нівечити свою матір?” (М. Старицький). Дане речення починається зі звертання– риторичної фігури, основна функція якої – повернути увагу слухачів і висловити своє ставлення до них. Ще кілька прикладів: “Чи ж можна присягати на погибель Вітчизни ?!” (П. Орлик). “І хто ж тут не признає, що тиран, який образив так ганебно особу, що репрезентує націю, вважає, звичайно, членів її за худобу нетямущу і свій послід?” (І. Мазепа).

Надзвичайно активізує увагу слухачів, додає експресії мовленню така риторична фігура, як питально-відповідальний хід. Поставлене оратором запитання активізує увагу слухачів, зацікавлює. Але, головне, ця фігура створює ефект діалогу в монологічному мовленні. Наприклад: “Як ви гадаєте, які три речі є найцікавішими у світі? Секс, власність і релігія. За допомогою першого ми можемо створювати життя, за допомогою другого ми підтримуємо його, а за допомогою третього ми сподіваємося продовжити його у іншому світі” (Д. Карнегі).

Щодо використання засобів виразності у мовленні слід зробити такі зауваження. Тропи та фігури дуже потужний засіб впливу на слухачів, та зловживати ними, перевантажувати ними промову недоцільно і небезпечно. Підкреслено красива промова викликає недовіру до оратора (“гарно співає!”).

Крім того, слід пам'ятати, що підвищує планку сприйняття тексту лише вдале застосування засобу виразності, невдале – її опускає. “Текст з невдалими застосуваннями засобів виразності визначає мовця як людину нерозумну, а це найтяжчий побічний результат у мовленні”, вважає О. Зарецька.

Деякі рекомендації щодо виголошення промов

Страх сцени – один з найпоширеніших людських страхів. В його основі багато психологічних причин: думка про те, що вас оцінюватимуть сторонні люди; страх невдачі в очах своїх колег; велика кількість слухачів; серед слухачів є важлива персона, від якої залежить просування у кар'єрі; негативний досвід публічного виступу в минулому тощо.

Страх публічного виступу зменшується ретельною підготовкою до нього.

Заплануйте, як ви будете виглядати на сцені, виберіть відповідний одяг, а коли будете впевнені, що виглядаєте гарно – забудьте про свою зовнішність.

Репетируйте багаторазово.

Повторюйте собі: “Це усього лише одна промова!”.

Застосуйте систему вправ для зняття напруження (розминка: потирання долонь, присідання, візуалізація перемоги).

Складіть особистий контрольний список:

- моя зовнішність в повному порядку;
- я можу дивитись в очі своїм слухачам;
- вираз мого обличчя випромінює дружелюбність, впевненість;
- ця промова – одна з найкращих моїх промов;
- я добре знаю, що хочу сказати;
- мої слухачі – прекрасні люди;
- я подобаюсь слухачам, я хочу виступити перед ними;
- коли моя промова закінчиться, я буду задоволений своєю роботою.

Репетиція. Проведіть репетицію перед дзеркалом, спостерігайте за поставою, жестикуляцією, виразом обличчя.

Жестикуляція має бути стриманою і щодо кількості, і щодо широти. Жести не повинні притягувати надмірної уваги слухачів. Вони мають бути природними (“Жест не можна одягнути на себе як смокінг” Д. Карнегі). Промова не повинна починатися і закінчуватися несподіваним жестом. Жестикулювати варто тоді, коли треба наголосити на значенні усного слова.

Постава має бути прямою, щоб було достатньо свободи для правильного дихання.

Дихання. Для звичайної розмови цілком достатньо поверхневого дихання, що заповнює лише верхню частину легенів. За трибуною слід дихати глибоко, на повні груди, використовуючи діафрагму. Наповнювати легені повітрям слід знизу вгору – вдихати так, щоб надувся живіт, далі

наповнюється грудна клітка під ребрами, аж доки не буде відчуття, що повітря піднялося до ключиць. Правильне глибоке дихання швидко насичує кров киснем, і, як результат, зникає скутість тіла, оратор відчуває себе спокійним і зосередженим. Ще один плюс глибокого діафрагмального дихання – воно непомітне, його не чують слухачі. Тоді як поверхнєве дихання – „голосне” і може відволікати увагу слухачів.

Діафрагмальне дихання дає можливість контролювати свій голос.

Л. Браун виділяє такі характеристики гарного голосу оратора: приємний; такий, що вібрує; спокійний; такий, що гарно модулюється; низького тембру; теплий; мелодійний; впевнений; турботливий; владний; дружній, виразний; природний; багатий; наповнений; звучний; доброзичливий.

А ось характеристики поганого голосу: гнусавий; різкий; скрипучий; хриплий; пронизливий; плаксивий; уривчастий; несміливий; надто голосний; надто тихий; безбарвний; помпезний; саркастичний; невпевнений; монотонний; напружений.

Гарний спосіб тренування голосу – читання вголос. Контролюйте при цьому правильність вимови. Якщо ви говорите надто швидко, уповільнити темп дуже легко – чітко вимовляйте кожен звук і склад, не ковтайте, не зривайте звуки.

Контакт зі слухачами. Дивіться на своїх слухачів. “Обнімайте” зал. Не дивіться у вікно, у стелю, у підлогу. Не тріть нервово руки, хусточку, ручку чи окуляри. Не відсторонюйтесь від аудиторії, не ігноруйте її.

Виглядайте впевнено, з піднятою головою, легкою усмішкою, відкритим поглядом.

Основні поняття і ключові слова: публічний виступ, промова, композиція промови, методи впорядкування матеріалу виступу, “прикрашення” промови, виголошення промови.

## **Тема 8. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації. Контент-аналіз.**

Поняття вербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологія.

Дискусія. Проблеми використання гумору.

Виділення головної ідеї та її аргументація

Контент-аналіз.

*Ключові слова: аргументація, дискусія, комунікація, контент-аналіз, типологія.*

Методи впливу на громадськість – це засоби та прийоми актуалізації комунікацій з громадськістю, завдяки яким організації вдається досягти гармонійних відносин з громадськістю. Вибір тих чи інших методів

впливу залежить від специфіки діяльності організації, її структури та місця в економіко-географічному середовищі, характеру відносин з різними колами громадськості, завдань, що поставлені перед службою публік рилейшнз, матеріальних та фінансових можливостей, досвіду працівників служби ПР та особливостей її діяльності, національних та історичних традицій, особливостей застосування та результативності окремих методів впливу: скільки людей отримують інформацію за допомогою цього методу; частоти та періодичності передачі інформації про організацію та її діяльність; орієнтації на аудиторію (специфіка аудиторії, що використовує канал, який лежить в основі цього методу); доступності даного каналу для цільової громадськості.

Сутність методів впливу на громадськість зумовлена різними засобами та каналами передачі й отримання інформації. Служби ПР використовують як методи одного типу, так і їх сполучення. Типологізація методів впливу може здійснюватися за різними критеріями. Головний з них – форма комунікації. Докладніше питання про форми комунікації розглядалося в першому розділі посібника.

Особливо важливе значення для спеціаліста з публік рилейшнз має знайомство з методами вербальної та невербальної комунікації.

Спеціалісти зазначають, що відносини між мовою та комунікацією складаються по-різному. Вони називають декілька варіантів взаємодії мови та комунікації, які мали місце в різні історичні періоди існування людства і були зумовлені як особливостями розвитку суспільства, так і мови.

Перше ми можемо спостерігати в сьогоdnішньому суспільстві. Друге – в умовах, коли суспільство розпадається або по-насильницькому знищується, тоді передовсім припиняється процес комунікації певною мовою, яка потім зникає разом з останніми представниками цього суспільства. Так зникли мови багатьох індійських племен, мови деяких могутніх держав. Найрозвиненіші з них, які мали розвинену писемність, зупинилися у своєму розвитку і перейшли в категорію “мертвих мов”, і це, фактично, – третій варіант взаємодії. Це й латинь, яка до XVIII століття використовувалася як засіб наукового спілкування, а зараз зберігається в католицькій церкві (культува функція), і старослов'янська мова, яка вживається в деяких православних церквах, і санскрит, що виконує головним чином культуру функцію.

Чому таке важливе значення має метод вербальних комунікацій при здійсненні зв'язків з громадськістю? На думку фахівців, вербальні комунікації відіграють значну роль у здійсненні публік рилейшнз тому, що при їх використанні найменше втрачається смисл повідомлення. Саме тому головним умінням у сфері зв'язків з громадськістю є вміння будувати вербальні, або мовні, комунікації. У практичному аспекті це

означає вміння говорити та писати: те, що потрібно, так, як потрібно, там, де потрібно, тоді, коли потрібно, тому, кому потрібно.

Основними завданнями різних видів мовної вербальної діяльності є: говоріння – відправлення мовних акустичних сигналів, що несуть інформацію; слухання – сприйняття мовних акустичних сигналів та їх розуміння; ісьмо – зашифровування мовних сигналів за допомогою графічних символів; читання – розшифровування графічних знаків і розуміння їх значення.

У процесі спеціальних досліджень встановлено, що в середньому людина витрачає на слухання – 29,5%, розмови – 21,5%, письмо – 10% свого часу. У ситуаціях ділового спілкування адміністратор витрачає свій робочий час таким чином: 16% – читання, 9% – письмо, 45% – слухання, 30% – розмови. Думається, що для значної частини PR-менів буде властивий саме такий розподіл часу.

Невербальні засоби комунікації – це позамовні комунікації, що ґрунтуються на різноманітних знакових системах. Згідно з особливостями цих систем розрізняють такі різновиди невербальних комунікацій:

Оптико-кінетичні НВК – це сукупність таких засобів комунікації, як жести, пози, рухи тіла, моторика обличчя (“кінез” від грецького – “рух”).

Фонаційні НВК – тон мови, голосність, темп, паузи, заповнювачі пауз (“е-е,” “м-м”), якісні ознаки голосу (тембр, висота, діапазон), особливості вимови (діалект, хриплість голосу, присмоктування тощо); спеціалісти вважають, що ці НВК не варто змішувати з інтонацією, наголосом та іншими лінгвістичними категоріями.

Графічні засоби письмової невербальної комунікації (схеми, види шрифтів, графіки тощо).

Ситуативні зміни невербальної комунікації  
організація простору й часу  
зовнішній вигляд (зокрема одяг) “кольорові”  
наочні засоби комунікації.

Деякі вчені пропонують робити типологізацію НВК на основі комплексу критеріїв. Одна з таких типологізацій містить такі типи знаків, на основі яких виникають невербальні комунікації: ілюстратори (іконічні знаки):

Емблеми – стандартизовані, прийняті умовно в даному су-спільстві знаки для виразу згоди – незгоди, позначення якісних властивостей (піднесений догори великий палець);  
Регулятори – жести, що регулюють тривалість, ритм дій і т.п.;  
Адаптери.

Відзначають, що перші дослідження в галузі невербальних комунікацій були проведені ще Ч.Дарвіном. Вийти на цю проблему вченому допомогли дослідження емоцій у людей і тварин. У той же час НВК розвинулися як засоби передачі інформації набагато раніше, ніж

вербальна мова. Вони часто використовуються неусвідомлено і, без сумніву, мають деякі переваги над вербальними засобами. Іноді за їхньою допомогою надається інформація, яку інакше передати неможливо з різних причин.

Фахівці пояснюють виникнення невербальних комунікацій як біологічними, так і соціальними факторами. Аргументи на користь біологічної природи НВК дає наука (експерименти зі сліпими та глухими дітьми, у яких не було можливості імітувати міміку при вираженні задоволення чи незадоволення) та практика. Досвід показує, що невербальні комунікації з великими зусиллями піддаються свідомому контролю: наприклад, пітливість або почервоніння обличчя.

Науковці проводили дослідження жестикуляції в різних культурах. Вони, наприклад, виявили, що протягом однакового часу фіни жестикулювали один раз, італійці 80, французи 20, мексиканці 180 разів.

#### Функції невербальних комунікацій

Невербальні комунікації виконують основні, базові функції (інформаційна, прагматична, експресивна) та деякі специфічні, характерні для всієї групи невербальних комунікацій.

#### Специфічні функції невербальних комунікацій

Функція доповнення мови (вербальних комунікацій): невербальні комунікації несуть додаткову інформацію, яка зовсім відсутня або недостатня під час застосування мовних засобів; функція заміщення мови: в умовах, у яких з певних причин неможливе застосування мовних засобів, уся інформація передається невербальними комунікаціями.

Ця група невербальних комунікацій потрібна для того, щоб: передати інформацію (інформаційна функція), наприклад, піднесений догори палець – “усе добре”, піднесені великий та середній палець – “перемога”, рух голови чи руки (пальців) у певному напрямку – “знаходиться там”; встановити контакт (прагматична функція) за допомогою погляду чи рухів руки, відповіді поглядом чи кивком голови, самопрезентації (певна поза) тощо; дати оцінку соціальному явищу або людині та її поведінці (експресивна функція) за допомогою жестів (рухами пальців зі сторони в сторону), виразу обличчя, погляду; передати інформацію, коли неможливо використовувати вербальні засоби (функція автономного функціонування НВК оптико-кінетичного типу); наприклад, шум заважає розмові або співрозмовник перебуває на великій відстані, або коли люди не мають спільної мови – у всіх цих випадках невербальні комунікації даного виду діють самостійно, а не тільки доповнюють вербальні засоби.

Відзначають три основні різновиди оптико-кінетичних комунікацій, пов'язаних з моторикою різних частин тіла: жестикуляція, міміка, пантоміма.

Жестикуляція – моторика рук. Кажуть, що видатний оратор давнього світу Демосфен на запитання, що потрібно для хорошого оратора, відповів: “Жести, жести, жести!” Що таке жести? Іноді вважають, що жести – це рухи рук та кисті. Справді, це найбільш виразні та помітні рухи, проте і будь-який рух тіла з метою підкреслення важливості значення слів, що говоряться, це також жести. “Усі ми жестикулюємо, у більшості випадків навіть не помічаючи цього... Майже неможливо говорити з захопленням і впевнено без певного складного сполучення рухів голови, шиї, плеча, корпусу, стегна, ніг”.

Розуміння жестів таке ж важливе, як і розуміння мови. Правильна (адекватна) інтерпретація жестів дозволяє точніше розуміти позицію співрозмовника. Читаючи жести, ми здійснюємо зворотний зв'язок, який відіграє значну роль у комунікаційному процесі. “Безсловесний” зворотний зв'язок може попередити нас, що потрібно змінити поведінку, припинити контакт або зробити щось інше, щоб досягти потрібного результату.

Спеціальні події мають комплексний характер, пов'язаний із застосуванням під час підготовки та здійснення заходу найрізноманітніших прийомів і засобів встановлення контактів з громадськістю та привернення уваги до проблеми, яка зумовила здійснення цієї акції.

Спеціальні події мають конкретний характер, оскільки подія, яка створюється, базується на конкретних цілях та завданнях, що потребують вирішення.

Спеціальні події мають ексклюзивний характер, оскільки кожна подія є оригінальною, спеціально організованою для вирішення певного завдання і, як правило, не може бути тиражована. Навіть тоді, коли сама форма події (виставка, конференція тощо) повторюється, це кожного разу інша виставка, конференція тощо. Як немає схожих людей, так немає і схожих подій, кожна неповторна та своєрідна.

Подієві комунікації мають контрольований характер. Ця риса подієвої комунікації пов'язана з попередньою і є її продовженням, оскільки плановий характер події передбачає і контроль за її здійсненням. Фахівці вважають, що можливі відхилення від сценарію необхідно передбачати заздалегідь. Експромтів та сюрпризів для організаторів спеціальної події, її “будівельників” не повинно бути. Їх рекомендують залишити лише для публіки.

Подієва комунікація обов'язково супроводжується інформаційним забезпеченням.

Найпоширенішим видом матеріальної підтримки сьогодні стало спонсорство. Спонсорство – це фінансова чи матеріальна підтримка фізичних або юридичних осіб у різних сферах су-спільного життя.

### Рекомендована література

1. Бебик В. Вивчення громадської думки. Політична енциклопедія / редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 98 с.
2. Громадська думка. Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін.. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998-2004. 672-768 с.
3. Королько В. Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика, практика : підручник, 2-е вид. доп.. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
5. Примак Т. О. Практичний ПР. Київ : УАМ : Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ : «Знання» ; КОО, 2000. 506 с.
7. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69-78.
8. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
9. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник. Київ, 2003. 216 с.
10. Сучасний виборчий PR : навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
11. Шаповалова А. М. PR та інформаційне суспільство як запорука інтеграційних і глобалізаційних процесів. *Інформаційні технології управління екологічною безпекою, природокористуванням, заходами в надзвичайних ситуаціях* : колективна монографія за матеріалами XVII міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 25-26 вересня 2018 р.) / заг. ред. С. О. Довгого. Київ : ТОВ «Видавництво «Юстон», 2018. С. 195-197.
12. Шаповалова А. М. GR, PR та лобізм – нові виклики демократичних інституцій в Україні. *Modern educational pace: the transformation of national models in terms of integration* : Conference Proceedings, October 26, 2018 / Leipzig: BaltijaPublishing. P. 112-114. (Лейпциг, Германия).
13. Шаповалова А. М. PR та публічне управління в контексті громадянського суспільства. *Innovative Technologies in Science and Education. European Experience* : II International Conference, November 12-15, 2018. Helsinki, Finland. P. 202-205. / II Міжнародна конференція



«Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід»: Матеріали. – Дніпро-Гельсінки, 2018. 484 с.

14. Шаповалова А. М. PR (публік рілейшнз) та діяльність громадських, дитячих та молодіжних організацій в Україні. *Проблеми модернізації України* : зб. наук. пр. / МАУП. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. С. 365-367.

Навчальне видання

# **Паблік-рілейшнз**

## **Опорний конспект лекцій**

Укладач: **Сухорукова Анна Леонідівна**

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 10.1 Тираж 50 прим. Зам. No \_\_\_\_  
Надруковано у видавничому відділі Миколаївського національного  
аграрного університету 54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК No4490 від 20.02.2013 р.