

Астрід Коль

**Експрес-курс  
«Робота з мас-медіа»**

УДК  
ББК  
К

**Астрід Коль.** Експрес-курс: Робота з мас-медіа / За загал. ред.  
В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, 2005. – 69 с.

ISBN

Переклад: Володимир Швед

Робота із зв'язків з громадськістю або «паблік рилейшнз» має своєю метою запровадження, організацію і розвиток процесу спілкування з різноманітними суспільними групами. З одного боку, йдеться про сприйняття імпульсів, що надходять від оточуючого нас світу, та реагування на них. З іншого ж боку, ставиться завдання активного впливу на формування громадської думки та позиції цільових груп, яким адресоване відповідне послання. І тут неможливо обійтися без засобів масової інформації.

**Особлива подяка  
висловлюється фонду Конрада Аденауера**



ISBN 7181-996-87-94

© Астрід Коль, 2005  
© Володимир Швед, 2005  
© Академія Української Преси, 2005

## Зміст

<b>1.</b>	<b>Базові знання в галузі діяльності ЗМІ</b>	<b>6</b>
1.1.	Взаємовплив PR та журналістики	8
1.2.	Абетка роботи з мас-медіа	9
1.3.	Поради щодо поведження із журналістами	10
1.4.	Правила успішної роботи зі ЗМІ	12
1.5.	Вибір ЗМІ	13
1.6.	Вибір тематики	14
1.7.	Мова ЗМІ	15
<b>2.</b>	<b>Організація роботи з мас-медіа</b>	<b>17</b>
2.1.	Планування роботи зі ЗМІ	17
2.2.	Завдання прес-служби	20
2.3.	Допоміжні засоби практичної роботи з мас-медіа	21
2.3.1.	Банк даних по мас-медіа	23
2.3.2.	Медіа-план	24
2.4.	Аналіз публічного резонансу ЗМІ	25
<b>3.</b>	<b>Практична робота із підтримання контактів</b>	<b>28</b>
3.1.	Пропозиції для журналістів	28
3.1.1.	Повідомлення для преси	29
3.1.2.	Папка з матеріалами для преси	31
3.2.	Заходи для журналістів	32
3.2.1.	Прес-конференція	32

3.2.2.	Зустрічі з представниками преси	37
3.2.3.	Відвідання редакції	39
3.2.4.	Інші форми звернення	40
3.3.	Конфліктний потенціал у роботі з пресою	41
<b>4.</b>	<b>Засоби комунікації в умовах криз або ризиків</b>	<b>45</b>
4.1.	Заходи інтегрованої комунікації	45
4.2.	Робота з мас-медіа	45
4.3.	Медіа-тренінг	47
<b>5.</b>	<b>Внутрішня комунікація</b>	<b>49</b>
5.1.	Завдання і цілі внутрішньої комунікації	50
5.2.	Цільові групи	52
5.3.	Засоби комунікації	52
5.3.1.	Бюлетень новин	55
5.3.2.	Журнал для співробітників/членів	56
5.3.3.	Партійна газета	58
5.3.4.	Інтранет	59
5.4.	Оцінка результатів ПР-діяльності в межах власного підприємства/власної організації	60
<b>6.</b>	<b>Міжнародні кодекси професійної поведінки в галузі ПР</b>	<b>61</b>
6.1.	Афінський Кодекс	61
6.2.	Лісабонський Кодекс	64

## 1. Базові знання в галузі ЗМІ

Робота із зв'язків з громадськістю або «паблік рилейшнз», скорочено – ПР, має своєю метою запровадження, організацію і розвиток процесу спілкування з різноманітними суспільними групами. З одного боку, йдеться про сприйняття імпульсів, що надходять від оточуючого нас світу, та реагування на них. З іншого ж боку, ставиться завдання активного впливу на формування громадської думки та позиції цільових груп, яким адресоване відповідне послання. І тут неможливо обійтися без засобів масової інформації.

Німецька Асоціація зв'язків із громадськістю, що є професійним об'єднанням фахівців у сфері ПР в Німеччині, дає наступне визначення свого професійного «образу»:

Робота зі зв'язків із громадськістю/«Паблік рилейшнз» є засобом озвучення поглядів та інструментом орієнтації з метою створення і забезпечення політичного, економічного та соціального простору дій для окремих осіб чи організацій у процесі формування громадської думки.

Робота зі зв'язків із громадськістю/«Паблік рилейшнз» – це інструмент планування та управління процесами комунікації окремих осіб чи організацій з релевантними для них суспільними групами. Робота зі зв'язків із громадськістю («Паблік рилейшнз»), що ґрунтується на усвідомленні своєї моральної відповідальності, забезпечує передачу інформації та діалог в умовах вільного і демократичного світу і у відповідності з існуючими кодексами професійної поведінки у сфері ПР.

Робота зі зв'язків із громадськістю/«Паблік рилейшнз» є процесом комунікації, що здійснюється за суспільним або іншим замовленням. При цьому в суспільстві, побудованому на засадах плюралізму, беруться до уваги протилежні думки. В процесі діалогу здійснюється представництво інтересів замовника на засадах інформативності, правдивості, відкритості і компетентності. Такий діалог покликаний

сприяти формуванню суспільного середовища, що загострює здатність до самостійних суджень всіх його учасників, створює та змінює відносини довіри між ними і забезпечує коректну комунікацію в конфліктних ситуаціях. Діяльність з ПР на таких засадах сприяє взаємному порозумінню і корективам у поведінці. Тим самим вона слугує взаємодії і розгортанню демократичних сил.

Передумовою успішної роботи зі зв'язків із громадськістю/«Паблік рилейшнз» є активні та довгострокові комунікативні стратегії. Робота зі зв'язків із громадськістю/«Паблік рилейшнз» функціонально належить до сфери управління і може бути ефективною лише за умови її тісного залучення до пошуку рішень у відповідних організаціях.

Робота з пресою є стрижневим напрямком діяльності з ПР. Однак для успішної роботи зі ЗМІ недостатньо лише обізнаності в медійному просторі. Набагато важливішими є активні особисті контакти з журналістами та послідовна інформаційна політика. Той, хто здійснює роботу зі ЗМІ епізодично і без якогось плану дій, втрачає можливість заявити про себе перед громадськістю і бути сприйнятим нею.

Журналісти поширюють насамперед інформацію. Вони захищені у надходженні актуальної, важливої та цікавої інформації. Водночас журналісти є силою, що здійснює посередництво між різними думками та формує їх, тобто важливою ланкою «тиражування» суспільних думок. Ви ж визначаєте теми, що підлягають опублікуванню, формуєте «порядок денний» і повинні як ПР-фахівець справити враження на журналіста, щоб знайти назву свого підприємства чи своєї організації, або ж порушену Вами тему в ЗМІ. При цьому не йдеться про затушовування чи прикрашання фактів. Фахівці по роботі з мас-медіа, що прагнуть чітко окреслити «обличчя» своєї ор-

ганізації, повинні опиратися на факти, опрацьовувати теми крізь призму фактів.

Одна обставина при цьому грає на руку спеціалістам з ПР. Тиск на журналістів постійно посилюється, а часу для журналістських розслідувань стає дедалі менше. Той, хто знає про цю обставину, може використати її для цілеспрямованої роботи в галузі ПР.

### 1.1. Взаємовплив ПР та журналістики

Навіть ризикуючи розізнати багатьох журналістів, скажемо таке: фахівці з ПР виконують більшу частину журналістської роботи. Це підтверджується різноманітними дослідженнями німецьких ЗМІ минулих років. Згідно з ними, майже дві третини публікацій у ЗМІ базуються на матеріалах прес-релізів, прес-конференцій та інших заходів підприємств і організацій, адресованих ЗМІ. В економічному секторі цей відсоток навіть набагато вищий.

Щоб задовольнити потреби в інформації своїх читачів, слухачів чи глядачів, журналістам й насправді потрібна підтримка. Робота більшості редакцій нині є настільки жорстко організованою, що часто майже не залишає часу для журналістського розслідування. Це ще одна причина того, чому багато журналістів так високо цінують добре підготовлену інформацію.

Постійне надання у розпорядження журналістів саме такого інформаційного матеріалу створює можливість для встановлення партнерських зв'язків. Побудова комунікативних відносин, що базуються на довірі, є довготривалим процесом. Натомість винесення певних тем за рамки дискусії підриває

ступінь довіри. Навмисне замовчування фактів вважається «смертним гріхом» комунікації, а отже і ПР.

Важливо поставити себе подумки на місце журналіста, усвідомити його покликання як нейтрального і незалежного посередника в процесі інформування та скептичне ставлення до спеціалістів в галузі ПР. Професіонали з ПР повинні бути обізнані з буденними клопотами журналістської роботи і очікуваннями журналістів щодо співпраці. Інтереси журналістів та працівників сфери ПР далеко не співпадають. Однак їх поєднує спільна мета, що полягає в інформуванні, оприлюдненні інформації і винесенні на обговорення певних тем. Лише систематична інформація, не орієнтована виключно на міркування службової доцільності, може запобігти формуванню в журналіста відчуття того, що його намагаються використати.

### 1.2. Абетка роботи з мас-медіа

Впродовж минулих років надзвичайно зросло значення роботи зі зв'язків із громадськістю. Тим самим докорінно змінилася і професіограма фахівця у сфері ПР. Спеціалісти з ПР – вже далеко не універсали, а експерти в одному із багатьох секторів професійного менеджменту процесів комунікації.

Що ж потрібно знати професіоналу в галузі ПР для роботи зі ЗМІ?

- ✍ Як виглядає медіа-простір? Чи існують регіональні особливості?
- ✍ Які ЗМІ особливо цікавлять підприємство/організацію/партію? Хто є хто в редакціях? До кого слід звертатися і з яких тем?

- ✍ Як організовано редакційні будні? Коли неможливо застати журналістів чи редакційний колектив? Коли редакція закривається?
- ✍ Як виглядає аналіз читацьких думок про те чи інше друковане видання? Якою є редакційна програма? Де можна знайти відповідні точки для взаємодії?
- ✍ Як виглядає рукопис тексту, з яким охоче могли б працювати журналісти? Чому надають перевагу редакції: матеріалу, надісланому електронною поштою, чи факсом?

Чим повинні оволодіти професіонали з PR у прес-службах?

- ✍ Професійні працівники з PR повинні засвоїти арсенал засобів, форми подачі та мову журналістів.
- ✍ Вони повинні вміти професійно написати повідомлення чи статтю – в ідеальному випадку підігнані під вимоги певного ЗМІ.

### 1.3. Поради щодо поводження із журналістами

- ✍ У журналістів мало часу: сконцентруйтеся на стрижневих повідомленнях.
- ✍ Журналісти щодня опрацьовують величезну кількість різноманітної інформації – в тому числі й тої, що пропонується іншими прес-службами та фахівцями з PR. Не сприймайте як щось особисте, коли якась інформація з Вашого боку не знаходить негайного відображення в ЗМІ.
- ✍ Журналістів насамперед цікавить інформація, актуальна з точки зору їхньої аудиторії. Поводьте себе з журналістами не як із супротивниками, а як із партнерами по діалогу. Визнайте за ними право на меншу поінформованість з певних

питань. Журналістські запити не завжди є обов'язково точними. Але запит журналіста є своєрідним сигналом: тут потрібна допомога. Запропонуйте матеріал, який Ви можете надати з цієї теми і спробуйте якомога повніше відповісти на поставлені запитання.

- ✍ Саме в процесі спілкування телефоном можливі помилки, зумовлені проблемами передачі сигналу чи його слухового сприйняття. Якщо з Вашої точки зору це доцільно, продублюйте матеріал у письмовій формі: повторіть цифри, логічні взаємозв'язки та думки факсом або електронною поштою.
- ✍ Неправильні або ж неповні висловлення створюють загрозу для достовірності інформації. Ніхто не здивується тому, що Ви не зможете експромтом відповісти на будь-яке питання. В таких випадках знайдіть спочатку відповідну інформацію самі, а потім ознайомте з нею журналістів, що звернулися із запитом – однак не забудьте при цьому про необхідність зателефонувати. Якщо ж з огляду на складну тему Ви в якихось випадках не зможете дати відповідь, порадьте журналісту, де він зможе знайти бажану для нього інформацію.
- ✍ Спеціалісти із зв'язків з пресою та громадськістю повинні дотримуватися своїх обіцянок. Переконливими аргументами є точність, оперативність і надійність.
- ✍ Якщо Ви колись зробите помилку, не бійтеся визнати її. Проінформуйте журналістів про свою похибку та дайте вірне описання обставин справи.

## 1.4. Правила успішної роботи зі ЗМІ

Журналістів цікавить інформація, важлива з точки зору новин. Це означає, що вона, по-перше, має бути новою і, по-друге, важливою чи цікавою для читача або слухача. В цьому й полягає одна із причин доволі стриманої реакції журналістів на пропозиції з боку прес-служб певних підприємств чи організацій, що замикаються виключно на їхніх потребах. Тому рекомендується подавати відповідну інформацію на тлі більш широкого контексту, наприклад: який вплив можуть мати ті чи інші рішення підприємства на розвиток галузі, з якими сигналами нове партійне керівництво звертається до окремих секторів громадськості чи регіонів і т. д. При цьому важливо давати пояснення з вузькоспеціальних питань і в доступній формі демонструвати складний контекст розгортання подій.

Особливий інтерес у журналістів викликають теми, котрі не відразу піддаються однозначному трактуванню. Розповіді про суцільні успіхи часто заставляють нудьгувати. Завдяки зверненню до проблематичних сторін, можна зробити тему більш цікавою і підвищити шанси на її появу у пресі. Натомість сухі трактати із заявленої теми є обтяжливими. Набагато цікавіші історії, в центрі яких – людина. Скрізь, де це можливо, варто подавати образи людей, причетних до піднятої теми! Важливим є показ діючих осіб.

На додаток до текстів журналістам слід запропонувати й ілюстративний матеріал. В газетах чи часописах Ви навряд чи знайдете так звані «сухі тексти». Текстовий матеріал доповнюється фотознімками, графічними зображеннями, діаграмами, таблицями, що сприяють кращому його розумінню. Однак зображення насамперед промовляють до нас своєю власною

мовою і в першу чергу приваблюють увагу читача, який згідно з результатами досліджень дивиться передовсім на зображення, потім на заголовки, і лише після цього спрямовує свій погляд на текст. Отже там, де це полегшує розуміння, потрібно надавати в достатній кількості візуальні матеріали.

## 1.5. Вибір ЗМІ

Робота зі зв'язків із громадськістю, а отже й з пресою, може бути успішною лише тоді, коли вона базується на стратегічному підході, на аналізі висхідної ситуації. Планування організаційних заходів залежить від стратегічних цілей і цільових груп. Робота з ПР може вважатися успішною, якщо вдасться визначити релевантні цільові групи і донести до їхньої свідомості чітко визначені дані і месиджі. Перед першими кроками назустріч громадськості необхідно відповісти собі на питання, до яких цільових груп Ви хотіли б звернутися. З усього розмаїття ЗМІ треба вибирати ті, що є релевантними з точки зору підприємства/організації чи з точки зору конкретної події.

Вибір ЗМІ залежить від характеру цільової групи. Журналісти відрізняються між собою в залежності від різновиду ЗМІ, на який вони працюють. Існують суттєві відмінності між журналістами щоденних газет та фахових видань, журналістами з місцевих та економічних новин, кореспондентами газет і журналів, журналістами, що пишуть, і радіо-журналістами.

Звернення до журналіста має відповідати специфіці відповідного ЗМІ. Крім того, слід особливо відзначити журналістів, що охоче йдуть на контакт і з якими існують систематичні зв'язки, надаючи їм в першу чергу інформацію про певні події чи тенденції у розвитку. Цінність ексклюзивності не

варто недооцінювати, вона може часто важити більше, ніж повідомлення, розтиражоване всіма медіа. Водночас історія, запропонована в ексклюзивному порядку якомусь журналістові, що й справді візьметься за її висвітлення, завжди дасть більший ефект, аніж її розпорошування по багатьох ЗМІ, що залишається малопомітним.

Крім цього, слід пам'ятати: загальнонаціональні газети чи телепрограма не завжди є оптимальним партнером. В багатьох випадках набагато ефективнішими виявляються тісні контакти з журналістами безпосередньо на місцях. Адже регіональні ЗМІ широко використовуються значними частинами населення, бо повідомляють про ті події, що є найбільш цікавими, бо відбуваються в найближчому оточенні.

Втім увага: було б помилкою зосереджуватися виключно на пресі. Для певних цільових груп провідним засобом інформації однозначно стало телебачення.

## 1.6. Вибір тематики

Прагнення до більшої публічності завдяки цілеспрямованій роботі з пресою нерідко супроводжується запитанням, а що ж можна повідомити ЗМІ. Між іншим, службова документація, відомчі журнали або журнали для співробітників нерідко містять дані, які можуть зацікавити і журналіста. Діяльність, спрямована в певному напрямку, часто може викликати інтерес і більш широкого загалу.

Допомогти в пошуку релевантних інформаційних приводів та тем для ЗМІ може відповідь на наступні питання:

- ✍ Які заходи заплановані на цей рік? Як можна подати ці заходи таким чином, щоб вони зацікавили ЗМІ? Яка тематика цих заходів?
- ✍ Що із сказаного Вами про Ваше підприємство/організацію викликає інтерес сторонніх людей? Такі ж речі можуть пробудити інтерес і в журналістів.
- ✍ Про що говорять люди в офісі, кафе, магазині? Чи не пов'язана та чи інша тема з Вашою власною організацією? Чи не можна було б цим скористатися?

## 1.7. Мова ЗМІ

Що робить тексти привабливими і цікавими, а що навпаки відштовхує читача? Про що слід пам'ятати, і чого варто уникати, щоб Ваші тексти були успішно сприйняті?

ПР-тексти повинні бути написані так, як і тексти, створені журналістами. Прес-служби та інформаційні агентства пропонують матеріал, яким мають скористатися журналісти. І в багатьох випадках відповідні тексти й справді запозичуються журналістами, причому часто навіть без змін.

Тим самим працівники з ПР є співвідповідальними за якість мови в мас-медіа. Тому варто критично поглянути на самі ПР-тексти. Адже правильному мовному вжитку завжди можна навчитися, а в разі сумнівів є можливість скористатися довідковою літературою.

Існує багато шляхів для досягнення хорошого стилю у мові:

- ✍ Уникайте небезпеки захворювання на «субстантивітіс» (стиль, що базується на нагромадженні іменників). Не вживайте іменники там, де можна вжити дієслово.



- ✍ Уникайте конструкцій із пасивним станом там, де можна обійтись активним станом.
- ✍ Перевірте текст з точки зору зайвих прикметників. Взагалі остерігайтесь прикрашаючих епітетів і критично підходьте до вживання означень. Те ж стосується дієприкметників та прислівників.
- ✍ Шукайте влучних слів, щоб висловити зміст в ясній, точній, виразній і загальнодоступній формі.
- ✍ Повтори можуть сприяти кращому розумінню. Натомість багатослів'я викликає нудьгу. Широко вживані словосполучення хоча й полегшують сприйняття, однак оптимальної уваги і більш глибокого розуміння можна досягнути лише за умови виваженого виходу за межі очікувань слухача і пробудження в ньому певної психологічної напруги.
- ✍ Короткі речення зазвичай більш зрозумілі, ніж довгі. Тому лаконічний стиль у формі самостійних речень сприймається легше, ніж стиль, побудований на реченнях складної конструкції. Однак йому бракує плавності, а тому доцільно дотримуватися розмаїття у синтаксисі. Без підрядних речень теж не обійтись, однак вони мають вживатися там, де це дійсно до місця.
- ✍ Вживайте вищий ступінь порівняння лише там, де це доцільно.

Чого слід уникати?

- ✍ надто тривалих вступів;
- ✍ припущень та недостовірної інформації;
- ✍ самопохвал і перебільшення;
- ✍ усього, що є характерним для реклами і спрямовує мислення читача у певне русло;
- ✍ балаканини;
- ✍ порожніх слів.

Сюди ж слід додати: цільові групи відрізняються між собою за різними ознаками – причому не в останню чергу – мовними. Так, наприклад, молодь спілкується цілковито своєю власною мовою. Звертаючись до цієї цільової групи, треба знати її мову, щоб правильно побудувати діалог. Натомість людей похилого віку така мова, наскільки вони взагалі спроможні її зрозуміти, відштовхує. А тому в кожній конкретній ситуації треба визначитися, кому адресоване звернення: специфічній цільовій групі чи загальній аудиторії, де мова має бути зрозумілою для всіх.

Чимало PR-текстів адресовані журналістам. Звісно ж вибір ЗМІ та журналіста, що працює в ньому, повинен бути співзвучним цільовій групі. Для мови журналістів різних ЗМІ теж характерні відмінності. Там, де це можливо і доцільно, їх потрібно враховувати.

## 2. Організація роботи з мас-медіа

Над чим слід подумати в процесі організації роботи з мас-медіа? Які допоміжні засоби можна тут порекомендувати? Тут і справді існує перелік питань, над якими варто замислитися фахівцям з PR, перш ніж починати роботу з ЗМІ на практиці.

### 2.1. Планування роботи зі ЗМІ

*Цілі*

- ✍ Чого Ви прагнете досягнути, завдяки організації своєї роботи зі ЗМІ?
- ✍ Чи існує інформація, що не підлягає розголошенню в ЗМІ? Чим це обгрунтовано і хто приймає рішення про це?

*Кадрові питання*

- ☞ Хто візьме на себе роботу з пресою?
- ☞ Які внутрішні джерела інформації є у Вашому розпорядженні?
- ☞ Хто здійснює технічне забезпечення (підготовку рукописів, фотознімків, DVD тощо)?
- ☞ Чи існує можливість або необхідність звернення до послуг третіх осіб на платній основі (зокрема, авторів текстів, фотографів)? Чи потрібні послуги консультантів зі сторони?

*Сфери відповідальності*

- ☞ Які особи всередині організації мають право чи зобов'язані надавати інформацію і відповідні матеріали для роботи з пресою?
- ☞ Коли і за яких умов можна видавати документи ЗМІ? Чи існує прерогатива на перевірку ілюстративного матеріалу або текстів (наприклад, з боку керівництва підприємства, партійного керівництва)?
- ☞ Хто в кінцевому рахунку несе відповідальність?

*Витрати*

- ☞ Чи існує твердий бюджет на роботу з пресою?
- ☞ Чи залежить розмір цієї суми від певних чинників?

*Вибір ЗМІ*

- ☞ Яким редакціям і який матеріал потрібно розіслати?
- ☞ Чи існує зведений список розподілу матеріалів по ЗМІ, тобто огляд всіх запланованих публікацій, систематизованих за значенням і спеціальними інтересами? Чи здійснюється його постійне оновлення?

- ☞ Чи достатньо інформації про найважливіші ЗМІ (ознайомчі екземпляри, аналітичні матеріали з оцінками читачів або глядачів і т. д.)?

*Контакти*

- ☞ Хто відповідає за налагодження і підтримку контактів?
- ☞ Які контакти вже існують і можуть бути розширені?
- ☞ Які нові контакти слід запровадити?

*Виготовлення інформаційних матеріалів для преси*

- ☞ Чи існує формальний взірєць/формальна заготовка певних матеріалів, призначених для розсилки пресі (наприклад, повідомлень для преси)? Чи розсилається інформація для преси електронною поштою?
- ☞ Хто займається друкарською роботою і розсилкою? Чи вистачить наявних сил для реалізації більш обширних проєктів?

*Оцінка результатів*

- ☞ Де здійснюється архівування публікацій, що вийшли в різних виданнях? Хто цим займається?
- ☞ Чи всі редакції обслуговуються належним чином? Чи існують спеціальні угоди з певними редакціями (наприклад, тематичні номери, ексклюзивні інтерв'ю)?
- ☞ Чи досліджував хтось питання, наскільки матеріал для преси відповідає очікуванням журналістів? Чи й справді розсилка інформації для преси здійснювалася по мірі появи нових чи особливих повідомлень?

## 2.2. Завдання прес-служби

В більшості випадків журналісти чи інші зацікавлені особи звертаються в першу чергу до прес-служби відповідного підприємства чи організації. Ця структура є містком поміж організацією та мас-медіа. З точки зору співробітництва з журналістами прес-служба виконує такі основні завдання:

- ✍ збір інформації про підприємство чи організацію;
- ✍ надання інформаційних матеріалів у розпорядження журналістів;
- ✍ допомога в організації інтерв'ю;
- ✍ підготовка і розсилка інформаційних матеріалів чи повідомлень для преси;
- ✍ підготовка і проведення зустрічей з представниками преси, прес-конференцій;
- ✍ підтримання контактів з журналістами та відповідними закладами;
- ✍ випуск власних публікацій (журналів для співробітників/членів, інформаційних буклетів, інформаційних листків тощо).

При цьому прес-служба може працювати як в режимі реагування (відповідей на запити, посередництва у підборі співрозмовника для інтерв'ю, публікації спростувань), так і в режимі прямих дій. Пасивний варіант діяльності навряд чи здатний бути ефективним засобом для створення і підтримання партнерських стосунків у сфері комунікації або ж для успішної презентації своєї організації перед громадськістю. Активна робота зі ЗМІ, що супроводжується налагодженням особистих контактів з відомими журналістами, може стати надійною основою партнерства.

Успіх у співпраці з мас-медіа залежатиме від того, наскільки серйозно працівники ПР-сфери та прес-служб сприйматимуть прагнення журналістів до однозначних, зрозумілих та релевантних повідомлень для преси і з яким розумінням вони будуть ставитися до роботи журналістів.

Слід зауважити, що реакція і роз'яснення прес-служби залежать від її власної поінформованості, тобто від того, яка внутрішня інформація поступає в її розпорядження. Якщо прес-служба буде поінформована про важливі і нагальні питання діяльності підприємства чи організації невчасно або в недостатньому обсязі, виникне відповідний дефіцит, який рано чи пізно неодмінно дасться взнаки.

## 2.3. Допоміжні засоби практичної роботи з мас-медіа

Короткий «портрет» Вашої організації суттєво сприятиме його презентації назовні та спонукає пильніше придивитися до нього зсередини. Він включає в себе:

- ✍ систематизацію даних і фактів про свою організацію (завдання і цілі, оборот, співробітники/члени, історія);
- ✍ обсяг – максимум дві сторінки формату А4.

Внутрішній діловий календар забезпечить послідовність в роботі та допоможе дотриматися графіку заходів, а також:

- ✍ звести в єдине ціле всі відомі наразі строки; спланувати дати підготовки повідомлень і статей.

«Картотека ідей» сприятиме гострішому сприйняттю тем і утвердженню послідовного і безперервного стилю роботи з мас-медіа. Сюди входить:

- ✍ перелік тем і ідей, які потрібно реалізувати в ЗМІ;
- ✍ визначення строків, впродовж яких відповідна ідея повинна чи може бути реалізована (партнерів, до яких можна звернутися всередині своєї організації та в мас-медіа).

Формальний взірць/формальна заготовка повідомлень для преси допомагає легше долати шлях до редакції, завдяки адаптованій зовнішній формі текстів (розмірам та типам шрифту у базі даних), і сприяє водночас позитивному іміджу прес-служби:

- ✍ логотип чи ділова емблема в разі наявності;
- ✍ вгорі – реквізити відправника та тема;
- ✍ широкі краї, а зверху – місце для заголовку(ів);
- ✍ точний номер телефону для звернень і запитань;
- ✍ текст, надрукований через півтора чи два інтервали.

Архів допомагає збагатити власні тексти фактажем і підвищує фаховий рівень висловлень. Він включає:

- ✍ дані, факти, тексти, графічні зображення, що стосуються власної організації;
- ✍ фотоматеріал, дані про галузь та інші підприємства/організації.

Окрім того, стандартною формою стала самопрезентація в Інтернеті. Вона є не лише шансом на те, щоб вміло і з неабияким хистом показати себе, а й відкриває інші можливості для комунікації. Зацікавленим особам можна запропонувати нескладну процедуру отримання інформаційних матеріалів

чи занесення до списку розсилки з метою регулярного отримання найновішої інформації чи найсвіжіших повідомлень для преси. Таким чином, можна налагодити безперервний контакт з певними групами.

### 2.3.1. Банк даних по мас-медіа

Важливою складовою частиною роботи у сфері ПР є відповідь на питання, яким цільовим групам слід адресувати той чи інший месидж. Якщо релевантні групи визначено, слід встановити оптимальні мас-медіа з точки зору використання їх саме цими групами. Професійний вибір потрібних в кожному конкретному випадку ЗМІ допомагає уникнути втрат, зумовлених розпорошенням зусиль.

Зведений список орієнтовного розподілу публікацій по ЗМІ допоможе відповісти на запитання:

- ✍ До яких цільових груп можна звернутися?
- ✍ Яких строків слід дотримуватися, щоб здійснити комунікацію через відповідний вид ЗМІ (регулярність і спосіб виходу, кінець робочого дня в редакції)?
- ✍ З якими партнерами існує або має бути встановлений контакт?

Користування зведеним масивом даних по мас-медіа значно полегшують системи програмного забезпечення. Найдешевшою, але цілком надійною програмою такого типу є Excel, якому довіряють навіть великі ПР-агенції. Однак і створений власноруч банк доступу теж служитиме інтересам справи, хоча з огляду на програмування коштуватиме затрат в часі та грошах. На достатньо високому рівні можна працювати і з так званими «файл-мейкерами» (filemaker.com). До найвищої

категорії програм такого роду входить зокрема програма pr-contact фірми Convento, надзвичайно дорога програма, що зазвичай використовується лише великими підприємствами, які мають контакти з більш як 1000 мас-медіа.

Банк даних по кожному друкованому засобу інформації має містити принаймні такі відомості:

- ✍ назва;
- ✍ наклад;
- ✍ спосіб виходу, кількість знаків в рядку;
- ✍ цільова група;
- ✍ сфера поширення;
- ✍ видавництво/адреса видавництва/керівництво відділу оголошень і реклами;
- ✍ режим роботи редакції;
- ✍ склад редакції/відповідальні редактори/тел./факс/електронна пошта;
- ✍ в разі необхідності – особливості, які бажано врахувати при підготовці інформації для преси;
- ✍ тематика, що викликає особливий інтерес.

Відомості про специфіку телекомпанії та її програм, кількість глядачів, діапазон покриття є важливими даними стосовно аудіовізуальних ЗМІ і теж повинні заноситися до зведеного списку розподілу публікацій по ЗМІ.

### 2.3.2. Медіа-план

На додаток до внутрішнього ділового календаря, як одного із допоміжних засобів в роботі, можна порекомендувати розробити так званий медіа-план, де фіксуються і узгоджуються між собою щорічні заходи, завдяки чому забезпечуються постійні

контакти з пресою. Медіа-план складається з орієнтацією на прогнозовані чи заплановані події. У зв'язку із певними подіями, зокрема, оприлюдненням річного звіту тощо, в медіа-плані має бути передбачено:

- ✍ заплановані заходи (контакт, повідомлення для преси, прес-конференція, зустріч з представниками преси, рекламна кампанія тощо);
- ✍ дати/послідовності дат;
- ✍ відповідальні особи.

## 2.4. Аналіз публічного резонансу ЗМІ

Системна робота з громадськістю передбачає відстежування шляхів проходження Ваших послань від початку до кінця. Щоб оцінити ступінь успішності тої чи іншої ПР-акції а також те, формуванню якого образу Вашої організації вона сприяла, необхідний якісний і кількісний моніторинг ЗМІ.

Найстарішою формою є простий збір документальних підтверджень, тобто добірка і підрахунок відповідних фрагментів з преси. Окрім друкованих ЗМІ потрібно враховувати також кількість матеріалів на радіо та телебаченні. Окрім загальних цифр можна здійснити кількісний аналіз публікацій по різних видах ЗМІ, тривалості, тематичній рубрикації і встановити при цьому значимі кореляції. Кількісний аналіз мас-медіа може бути доповнений даними про наклад або часткою на ринку теле- чи радіопослуг.

Глибокого аналізу можна досягнути тоді, коли окрім статистичних підрахунків кількісних показників буде розглянуто і якісні аспекти. Ними можуть бути: змістовні акценти, тональність публікації (позитивна, негативна, нейтральна), рівень

висвітлення теми та виявлення сильних чи слабких сторін. В деяких країнах (зокрема, у США) прийнято здійснювати перерахунок площі публікацій у площу рекламних оголошень.

В центрі аналізу публічного резонансу ЗМІ можуть опинитися різні питання:

- ✍ Як часто здійснювалися повідомлення і наскільки детальними вони були?
- ✍ Яким було інформування за своєю тональністю: виваженим чи тенденційним?
- ✍ Чи публікувалися окрім повідомлень ще й статті або коментарі?
- ✍ Чи відома відповідна назва/продукт/марка? і т. д.

В залежності від постановки питання можна обрати відповідний метод аналізу:

- ✍ Аналіз Ad-hoc, покликаний в стислі строки виявити, чи знайшла поточна кампанія або захід відгук в ЗМІ і чи стали відповідні теми предметом публічного обговорення.
- ✍ Аналіз тактичного характеру, орієнтований на дослідження окремих аспектів або окремо взятих цілей кампанії з точки зору їхнього доведення до свідомості відповідних цільових груп через ЗМІ.
- ✍ Довгостроковий аналіз типу Clip-Tracking спрямований на спостереження за публікаціями в ЗМІ про підприємство чи організацію впродовж тривалого періоду часу (як правило, щонайменше протягом року). Мета полягає у виявленні певних тенденцій.
- ✍ Аналіз оточення (конкурентного оточення), покликаний дослідити реакцію конкурентів на свою власну діяльність.

- ✍ При аналізі на основі банку даних в режимі «онлайн» здійснюється пошук в межах замкнутої в електронну мережу системи ЗМІ за допомогою вводу «ключових слів». Таким чином, можна відстежити резонанс в усіх друкованих ЗМІ.

Коли ж є підстави говорити про оптимальний результат на виході для підприємства чи організації у роботі зі ЗМІ?

Було б помилкою вважати публікації у ЗМІ, ініційовані самотужки внаслідок власних PR-акцій, втіленням успішної взаємодії зі ЗМІ. Такий підхід називають цілковитою організацією публікацій власними силами, коли будь-який прояв публічної уваги зумовлюється штучно, бо в іншому разі відповідне підприємство/організація навряд чи когось зацікавить.

Натомість про організацію публікацій завдяки виключно стороннім чинникам говорять в тих випадках, коли всі повідомлення або статті в ЗМІ з'являються в результаті зусиль самих журналістів. В кризових випадках саме це й можна часто спостерігати.

Оптимальним проходженням потоку комунікації впродовж року з урахуванням всіх релевантних для ЗМІ подій вважається співвідношення публікацій, ініційованих виключно самотужки, до публікацій, ініційованих виключно іншими чинниками, у пропорції 70% до 30%.

### 3. Практична робота із підтримання контактів

Робота зі ЗМІ, побудована виключно на принципі реагування, зменшує шанси на передачу власних послань. Щоб забезпечити успішну комунікацію, працівники ПР-сфери повинні проявляти активність зі свого боку. Вони мають шукати контактів з журналістами, звертатися з пропозиціями, належним чином готувати і надавати інформацію.

#### 3.1. Пропозиції для журналістів

Той, хто бажає успішної співпраці з журналістами, повинен бути обізнаним із специфікою їхньої роботи, володіти типовими формами опису в журналістиці і розбиратися у критеріях відбору матеріалів для новин. Всі пропозиції, з якими Ви звертаєтесь до журналістів, матеріали, які Ви надаєте у розпорядження редакцій, повинні враховувати ці моменти.

Самозахвалювання і благодушність завжди спричиняє скепсис, а професійний жаргон залишається «китайською грамотою» навіть для журналістів. Попри те, що редактор теж несе відповідальність за професійний рівень висвітлення тої чи іншої теми, прес-релізи та інші інформаційні матеріали повинні бути опрацьовані таким чином, щоб ними завжди можна було скористатися у повсякденній роботі.

Перш ніж запропонувати щось, запитайте себе:

- ✍ Наскільки актуальною і важливою є Ваша інформація? Чи має вона цінність з точки зору новизни?
- ✍ Чи можуть бути перевірені надані в ній факти?
- ✍ Чи й справді ця тема є цікавою для мас-медіа?

- ✍ Які ЗМІ можуть бути найбільш зацікавленими у текстах, запропонованих Вами?

ПР-менеджери є надавачами послуг і покликані забезпечити максимальний рівень сервісу своїм клієнтам – представникам преси. В міру можливості вони повинні відчиняти всі двері перед журналістами, щоб дати їм можливість отримати максимум інформації. Крім того, інколи можна порекомендувати організацію так званих «залаштункових» бесід із журналістами, що з одного боку, можуть розглядатися як прояв відкритості і прозорості, з іншого ж боку збільшують шанси на роз'яснення власних месиджів і розміщення відповідної теми або тексту в ЗМІ.

#### 3.1.1. Повідомлення для преси

Щодня журналісти отримують безліч повідомлень для преси. Чи опиняться вони у корзині для сміття, або ж чи будуть взяті до відома відповідним журналістом, залежатиме від рівня їхньої підготовки. Вибір матеріалу для журналіста є рутинною справою, вирішальним чинником є цінність інформації з точки зору її новизни. Повідомлення для преси має відповідати вимогам до новин як з формальної, так і змістовної точки зору. Це ж стосується і його мовного оформлення.

Чим чіткіше і недвозначніше сформульовано письмові повідомлення для преси, тим меншою є небезпека перекрученої чи спотвореної передачі їхнього змісту.

Найважливіші факти повідомлення повинні наводитися на початку.

Як і всяка новина, повідомлення для преси має містити відповідь що-найменше на сім найважливіших питань:

- ✍ Хто ?
- ✍ Коли?
- ✍ Що?
- ✍ Де?
- ✍ Як?
- ✍ Чому?
- ✍ Звідки (джерело)?

Якщо мова йде про промислове підприємство чи про економічну тему, часто цікавими є й економічні параметри:

- ✍ Скільки (якого прибутку вдалося досягти)?
- ✍ Рівень (розподілу дивідендів)?
- ✍ В якому напрямку (мас розвиватися підприємство)?

Можна також врахувати й деякі технічні деталі:

- ✍ Сторінка повинна мати не більше 30 рядків. Широке поле та великий інтервал між рядками дають можливість редагування матеріалу.
- ✍ Слід передбачити можливість скорочення повідомлення від кінця.
- ✍ Повинні бути наявні чіткі реквізити відправника повідомлення для преси та контактні адреси (телефон, факс, електронна пошта).

І ще дві поради щодо оформлення повідомлень для преси, які не планується розсилати електронною поштою чи факсом або ж долучити до папки з матеріалами для преси:

- ✍ Використовуйте білий папір.
- ✍ Розміщуйте друкований текст на одній сторінці листа.

### 3.1.2. Папка з матеріалами для преси

Існує чимало приводів для передачі папки з матеріалами для преси (прес-кіт). Зміст такої папки, як правило, визначається конкретним приводом. В цілому інформацію з високим рівнем актуальності рекомендується поєднувати з іншими матеріалами.

Можлива комплектація папки з матеріалами для преси:

- ✍ повідомлення для преси з актуального конкретного приводу;
- ✍ один-два науково підкріплених повідомлення (наприклад, експертиза, результати тестування);
- ✍ адекватні думки і аргументи можуть долучатися до спеціальних тематичних матеріалів (наприклад, результати опитувань чи думки компетентних науковців-соціологів, якщо йдеться про PR-повідомлення соціального спрямування);
- ✍ ескізний портрет підприємства чи організації;
- ✍ факт-лист з найважливішими даними, іменами, позиціями, які посідає підприємство чи організація;
- ✍ інтерв'ю провідного представника підприємства/організації з актуальних питань;
- ✍ фотознімки та графічні зображення з поясненнями їхнього змісту та прізвищем фотографа;
- ✍ формуляри запитів на подальшу інформацію.

Папка з матеріалами для преси може розширюватися шляхом додавання до неї інформації, адресованої певним цільовим групам (наприклад, масовій, фаховій чи економічній пресі).



## 3.2. Заходи для журналістів

Підприємство/організація може влаштувати свою публічну презентацію у формі численних заходів (ярмарок, відзначення примітних подій, влаштування Дня відкритих дверей тощо). Тут мова піде виключно про типові заходи, які безпосередньо орієнтовані саме на таку цільову групу як журналісти. Щоправда при цьому часто доводиться глибоко залізати в кишеню, щоб забезпечити особливу привабливість заходу для журналістів – тут діапазон сягає від багатоденних подорожей з безплатним проживанням і харчуванням і аж до презентацій продукту в іншому кінці світу. Однак організатори таких «турів» («harpenings») досить часто ризикують потрапити в розряд тих, хто прагне купити прихильність журналістів.

### 3.2.1. Прес-конференція

Прес-конференція є чи не найпоширенішою формою контакту із журналістами. Велика її перевага полягає у можливості отримання розлогої інформації про події, їхнього дискусійного обговорення, під час якого допускаються й емоції, та у можливості виходу на широке коло представників різноманітних ЗМІ. Цього неможливо добитися шляхом зустрічі з представниками преси, а тим більше – надання інформації для преси.

Прес-конференцію доцільно влаштовувати тоді, коли теми, події чи комплекс питань, що порушуються підприємством або організацією, можуть викликати інтерес у громадськості. Однак організувати прес-конференцію потрібно лише в ситуації, коли й справді є що сказати громадськості.

Які інші приводи для проведення прес-конференції можна собі уявити?

- ✍ презентація нових проектів/акцій або ж їхніх результатів;
- ✍ ознайомлення з новими видами продукції/новими технологіями;
- ✍ оприлюднення програми виборчої кампанії;
- ✍ заплановані проекти з будівництва; церемонія закладання каменя під нове будівництво, урочиста задача в експлуатацію будинків;
- ✍ відкриття виставок;
- ✍ знакові кадрові зміни (наприклад, представлення нового керівництва підприємства, глави партії);
- ✍ презентація підсумків роботи за рік, звітів про ділову діяльність тощо.

### Підготовка прес-конференції

Звісно ж завжди існуватимуть надзвичайні події, котрі – як і в разі виникнення кризових ситуацій – потребуватимуть проведення у стислі строки прес-конференції. В таких випадках з огляду на цейтнот та зовнішні фактори потрібно проявити певний хист до імпровізації. Однак підготовка і планування прес-конференції зазвичай все ж здійснюється у довгостроковій перспективі.

#### Строки

Як свідчить досвід, прес-конференцію не варто розпочинати раніше 10 години. Неприятливими термінами для проведення прес-конференції вважаються перша половина дня в понеділок та друга – у п'ятницю, а також вихідні дні. Небагато шансів на успіх і тоді, коли прес-конференція організовується паралельно з іншими важливими подіями, які можуть неабияк зацікавити журналістів.

Сприятливі строки: вівторок – четвер з 10 до 13 години. Друга половина дня менш сприятлива, бо на неї припадає більша частина обсягу роботи редакцій.

Прес-конференція зазвичай триває біля години. Якщо привід не надто значний, вона може бути й коротшою. Тривалість цього заходу не повинна перевищувати двох годин.

### *Запрошення*

Запрошення для участі у прес-конференції потрібно надсилати у письмовій формі факсом, електронною або звичайною поштою – приблизно за два тижні до заходу. Тоді з'являється можливість, завдяки зворотній реакції, довідатися про те, які журналісти планують її відвідати. За три дні до призначеної прес-конференції не завадить звернутися по телефону із запитанням про ймовірну участь у ній, однак у деяких журналістів це може зумовити відчуття знервованості.

Запрошення має містити стислу інформацію про тему прес-конференції. Лаконічні, але влучні фрази можуть привернути інтерес журналістів. При цьому слід якомога детальніше описати, про що піде мова, хто постане перед пресою і якою буде ймовірна тривалість прес-конференції.

Додайте до запрошення схематичну карту розташування місця проведення заходу.

Завдяки зведеному списку орієнтовного розподілу публікацій по ЗМІ, Ви маєте можливість здійснювати цілеспрямований відбір журналістів, яких слід запросити.

### *Що ще потрібно спланувати?*

- ✍ Підберіть оптимальне місце для проведення свого заходу (з урахуванням кількості учасників, по можливості, співзвучне його тематиці).
- ✍ Забезпечте оформлення і належне технічне оснащення приміщень (мікрофони, фліп-чарт (дошка-блокнот), проектори, в разі необхідності – затемнення і т. д.)
- ✍ Сплануйте перебіг похвилинно. (В цьому може допомогти так званий лист самоконтролю – check list).

Хто буде вести прес-конференцію? Хто, в якій послідовності і протягом якого часу виступатиме на ній? Скільки часу потрібно відвести на дискусію і запитання? Чи слід очікувати «незручних» запитань, чи варто вже на стадії підготовки зайнятися пошуком вдалих відповідей та обговорити їх у внутрішньому колі. Тоді зменшується ризик потрапити в несподівану ситуацію чи навіть бути застуканим зненацька.

- ✍ Вивісьте таблички із вказівками, як пройти до місця прес-конференції.
- ✍ Розкладіть приладдя для нотаток.
- ✍ Приготуйте мінеральну воду/напої; по можливості невеликий почастунок по завершенні заходу.
- ✍ Підготовлений список, куди можуть внести дані про себе присутні журналісти, дасть змогу отримати уявлення про те, хто відгукнувся на Ваше запрошення.

### *Папка матеріалів для преси з нагоди прес-конференції*

Слід підготувати папку з матеріалами для преси. Це принесе певні переваги всім учасникам прес-конференції, хоч й не є обов'язковим елементом її підготовки. Журналісти знають, що всі суттєві для них факти систематизовано у цій папці, це

звільняє їх від зайвої напруги. Крім того, підвищується ймовірність коректної подачі інформації. На відміну від повідомлення для преси, папка з матеріалами для преси може містити загальну і повну картину організації/підприємства, бо в ній пропонується інформація, що не лежить на поверхні, а окремі матеріали подаються в цілісному ряду.

Типовий зміст папки з матеріалами для преси під час прес-конференцій:

- ✍ повідомлення для преси і обширний звіт;
- ✍ копії промов і виступів;
- ✍ одне або більше інтерв'ю з керівництвом чи співробітниками підприємства/організації;
- ✍ ілюстрації, графіки, фотознімки;
- ✍ перелік виступів із зазначенням прізвища, посади та сфери службової діяльності, в разі необхідності – короткі біографічні дані;
- ✍ візитні картки особи, відповідальної за зв'язок із пресою, щоб полегшити зворотний контакт.

### Перебіг прес-конференції

- ✍ За допомогою листа самоконтролю перевірте, чи зроблено всю необхідну підготовку (технічне оснащення, організаційний супровід і обслуговування (catering) тощо).
- ✍ Почніть захід точно в запланований строк.
- ✍ Не пояснюючи того, що вказано в запрошенні, відразу ж перейдіть до суті розмови.
- ✍ Йдеться про факти та інформацію, тому слід уникати ухильних відповідей та багатослівних розповідей про себе.
- ✍ Відведіть достатньо часу для запитань та відповідей на них. Слід давати предметні відповіді і на критичні або навіть провокаційні запитання.

- ✍ Слід відмовитися від прямих чи непрямих директивних висловлювань на кшталт: «Ви це неодмінно повинні розмістити».

### Закріплення результатів прес-конференції

Папку з матеріалами для преси, а можливо й інші інформаційні матеріали, надсилаються до редакцій, котрі не делегували свого представника на прес-конференцію. Доцільними можуть бути розмови з учасниками конференції після її проведення, якщо Ви підтримуєте з ними особисті контакти. В іншому разі може скластися враження, що йдеться про контроль за ними чи вплив на них.

Документальні підтвердження розміщення повідомлень дозволяють отримати уявлення про реакцію журналістів. Контроль ефективності свідчить про те, чи вдалося пробудити інтерес журналістів. Детальний аналіз відгуків у громадській думці свідчить, наскільки вдалося донести до неї бажаний зміст.

У внутрішньому колі слід критично проаналізувати не лише співвідношення затрат і корисного ефекту, а й сам перебіг заходу, щоб усвідомити упущення і уникнути їх під час наступної прес-конференції.

### 3.2.2. Зустрічі з представниками преси

Тоді як прес-конференція завжди носить офіційний характер, зустріч із представниками преси є швидше неформальним заходом. Вона створює відчуття неформального спілкування. Запрошення може здійснюватися в усній формі, не обов'язковою є й наявність письмової документації. Завдяки зустрічам з представниками преси, долається бар'єр анонім-

ності і створюється нагода для особистих контактів. Зрештою у такій формі можна спробувати встановити відносини довіри з певним колом відібраних журналістів і підтримувати їх і надалі. Певна ексклюзивність інформації, що надається, а також інколи майже домашня атмосфера надають цим розмовам особливої привабливості.

Окремою формою зустрічей з представниками преси є так звані «бесіди за лаштунками подій» для вузького кола журналістів. На них надається інформація, яка не призначена для громадськості однак сприяє кращому розумінню певних взаємозв'язків, а завдяки цьому більш осмисленому процесу інформування у середньо- і довгостроковій перспективі.

Щоб запобігти непорозумінням, у Німеччині запроваджено так звані правила 1, 2 і 3, а також *Відмітку про закритий доступ*, які встановлюють, що є вільним для опублікування, а що – ні:

- ✍ Інформація під пунктом 1, як і назва джерела, є вільними для опублікування.
- ✍ Інформація під пунктом 2 може публікуватися, назва джерела – ні.
- ✍ Інформація під пунктом 3 не підлягає опублікуванню.
- ✍ У відмітці про закритий доступ вказано часовий проміжок, після якого відповідне повідомлення може бути опублікованим.

Фахівці у сфері ПР повинні потурбуватися про ясність у цих питаннях, тоді всі названі вище норми майже завжди нормально сприймаються журналістами.

### 3.2.3. Відвідання редакції

Для відвідання редакції, як правило, обирається той засіб масової інформації, з яким Ви прагнете до особливо тісного співробітництва. Однак бажання співпраці з певним ЗМІ у якомусь конкретному випадку може теж стати приводом для візиту до відповідної редакції.

Таким шляхом молоді підприємства і невеликі організації можуть встановити свій перший контакт. Якщо якась організація лише нещодавно розпочала свою активну діяльність в якомусь регіоні, або якщо підприємство відкриває своє представництво у місті, можна рекомендувати їм нанести візит до редакції, щоб вступити в контакт з певними представниками мас-медіа.

Під час візиту до редакції ставляться такі першочергові завдання:

- ✍ ознайомлення з тематичним планами роботи редакції; зондаж зацікавленості;
- ✍ види інформування, яким надається перевага, вивчення редакційних потреб відповідного ЗМІ;
- ✍ вивчення стилю роботи журналістів (наприклад, час на підготовку статті, співпраця між відділами, технічні деталі);
- ✍ вимоги ЗМІ до ПР-текстів та запозичення ідей;
- ✍ можливі пропозиції щодо ексклюзивного інформування.

Маючи чітку картину, Ви зможете звернутися з адресними і цілеспрямованими пропозиціями. Крім того, відвідання редакції можна використати ще й для того, щоб запропонувати проекти, які можуть виникнути в процесі співпраці.

До закріплення результатів відносяться:

- ✍ написання протоколу розмови для внутрішнього використання;
- ✍ фіксація ініціатив редакції і використання їх як основи для надання допомоги в роботі;
- ✍ письмова подяка журналістам і письмова фіксація узгоджених проектів зі співпраці;
- ✍ культивування постійних контактів з редакцією.

### 3.2.4. Інші форми звернення

#### *Ексклюзивні форми контактів*

Приводом для ексклюзивних форм контактів з пресою може стати тема, актуальність якої не сягає рівня прес-конференції, однак завдяки унікальним і розлогим поясненням може стати цікавою для певних цільових груп. Або ж таким приводом може бути прагнення до розміщення певної теми у відібраному для цього провідному засобі масової інформації.

#### *Прийм для представників преси або прес-бал*

Організація прийому для представників преси (максимум один раз на рік) може стати суспільною подією. У такій формі, не лише великі підприємства чи організації, а й громадські організації, що мають широкі контакти з пресою, можуть подякувати журналістам за співпрацю.

Прийом для представників преси має бути стильним, але без перебільшень. Тонкий такт особливо потрібний у підборі подарунків. Оригінальність важить більше ніж матеріальна цінність, крім того, в подарунку по можливості має простежуватися зв'язок з організацією. Окрім згаданих форм, існує

безліч інших заходів, спеціально скроєних під цільову групу журналістів. До них належать подорожі представників преси, демонстрації для представників преси тощо.

Впродовж декількох останніх років зросло значення партнерства зі ЗМІ. При цій формі співробітництва спеціалісти з PR та журналісти з самого початку спільно планують певні події, що підлягають висвітленню в мас-медіа. Таким чином вдається на ранньому етапі обговорити очікування і визначити обсяг зусиль кожної зі сторін по партнерству. Обидві сторони беруть на себе відповідальність за успіх.

### 3.3. Конфліктний потенціал у роботі зі ЗМІ

У співробітництві з пресою звісно ж не обходиться і без проблем. Мова тут про помилкові повідомлення, коментарі, які не завжди подобаються. Однак, реагуючи на них, пам'ятайте про наслідки своєї реакції на подальшу співпрацю. Існує багато можливостей реакції на неправильне інформування в ЗМІ. Але не всі види реакції є доцільними.

Без сумніву існують правові методи реакції на неправильне повідомлення. Однак у більшості випадків розумніше особисто поговорити (в тому числі й по телефону) з відповідним журналістом, аніж вдаватися до всіх наявних юридичних можливостей. Спростування, як це наприклад заведено у Німеччині, часто з'являються через декілька тижнів після появи публікації, що викликала нарікання, судові процеси теж затягуються на тривалий час і можуть зашкодити партнерським відносинам. Лише тоді, коли всі спроби порозуміння зазнали невдачі, слід вдаватися до судових засобів впливу.

Недостовірне повідомлення не завжди відразу ж ставить під загрозу імідж підприємства чи організації. В такому випадку напрошується декілька варіантів реакції:

✍ *Надалі надавати всю інформацію лише в письмовій формі*

Такий підхід взагалі можна лише рекомендувати, особливо після телефонних розмов. Коректна передача фактів з більшою ймовірністю гарантована за умови письмової фіксації відповідної інформації. Якщо у Вас є поганий досвід роботи з певним журналістом або ж існують вагомні підстави бути обережним, тоді письмові повідомлення можуть стати доцільним і розумним доповненням до розмови.

✍ *Найефективніші засоби: особиста розмова і листи читачів*

#### *Особиста розмова*

Вона пов'язується із проханням про внесення поправок у суттєво важливий зміст. При цьому неодмінно потрібно поговорити з журналістом, що є автором сумнівної статті. Вислухайте його думку і ввічливо, але з переконливою ясністю викладіть своє бачення. Щоб підтримати розмову, слід уникати висловів, що не стосуються суті справи. Натомість рекомендується надати журналістам додаткову інформацію і тим самим забезпечити відкритість і прозорість спілкування з ним.

#### *Листи читачів*

Незалежно від роботи з пресою, читацькі листи залишаються улюбленою формою висловлення своєї думки. Вони дають кожному можливість вільно заявити про свою думку. В багатьох для цього – принаймні на публічному рівні – рідко випадає нагода. Водночас читацький лист є ефективною можливістю інформування. Цей факт часто недооцінюється фахівцями з ПР.

Читацькі листи уважно читаються і належать до найулюбленіших сторінок будь-якої газети, що відразу привертають до себе увагу. Таким способом редакції отримують відгуки на свою роботу і мають можливість оцінити резонанс, спричинений окремими публікаціями, а також те, наскільки їм вдалося зачепити «суспільний нерв». Щоб уникнути звинувачень у публікації лише позитивних відгуків, у читацьких листах приблизно в однаковій пропорції представлені схвальні оцінки та критика. З цієї ж причини читацькі листи є особливо вдалим способом внесення поправок у хибне повідомлення. В такій формі потерпілий може оприлюднити власну позицію, не вдаючись до викриття і розвінчання відповідальних за випуск редакторів. Але все ж читацьким відгукам притаманний один вирішальний недолік: не можна покладатися на те, що кожен лист читача до редакції буде опублікований. Редакція вирішує питання про публікацію та строки. Крім того, редакція залишає за собою право на скорочення читацьких листів.

Що ж потрібно враховувати при роботі з такою формою як листи читачів?

- ✍ Вкажіть у своєму листі читача прізвище і адресу – анонімні листи не публікуються.
- ✍ Ваші формулювання мають бути предметними і яскравими.
- ✍ Реагуйте швидко – через тиждень зміст статті забудеться.
- ✍ Потурбуйтеся про змістовний зв'язок з публікацією, про яку йдеться.
- ✍ Орієнтуйтеся на обсяги, прийняті у ЗМІ для листів читачів. Якщо Ваш лист буде стислим, Ви уникнете небезпеки скорочення його редакторами і тим самим втрати важливої інформації.

Неправильне повідомлення чи стаття, в якій неточно подано зміст справи, поза всяким сумнівом кидають тінь на відносини з відповідною редакцією чи з окремим журналістом. Тому зусилля з виправлення допущених неточностей є цілком виправданими. Однак тут потрібно уникати надмірної роздратованості і затятості.

Нерідко фахівці з PR намагаються «пересидіти» неправильну подачу інформації в ЗМІ. В таких випадках вони просто відмовчуються. Вони поводять себе тихо у сподіванні на те, що помилку просто не помітять, або ж що вона рано чи пізно з'ясується і без їхніх зусиль. Однак набагато розумніше в таких випадках ввічливо вказати журналісту на помилки в подачі ним матеріалу, уникаючи при цьому звинувачень.

Спеціалісти з PR діють всупереч власним інтересам і тоді, коли вони вирішують в майбутньому взагалі відмовитися від надання інформації відповідній редакції. Журналісти є неодмінною передумовою успішної роботи зі зв'язків із громадськістю, адже вони формують громадську думку і тиражують інформацію. Відмова від роботи зі ЗМІ перекриває важливі канали доступу до громадськості, втрачається можливість виходу на певні цільові групи.

Контрапродуктивними є реакції, покликані продемонструвати вплив і силу:

#### ✍ *Розміщення тексту в формі анонсу*

Місце для оголошення купується – куплена за гроші публікація є не надто переконливою. А тому навряд чи варто використовувати оголошення для внесення поправок у неточно подану інформацію. Окрім чималих витрат, малоімовірною є й ефективність такого кроку.

#### ✍ *Погроза відкликати рекламні замовлення або ж розірвати угоду про абонентську передплату*

Навіть попри те, що комерційну погрозу навряд чи можна вважати формою вирішення справи по суті, вона несе в собі присмак шантажу. Журналісти сприймуть це як посягання на свою честь, а реакцією стане впертість і непоступливість. Вдавшись до такого кроку, Ви створите собі ворога.

## **4. Засоби комунікації в умовах криз або ризиків**

### **4.1. Заходи з інтегрованої комунікації**

Комунікація в умовах кризи або ризиків на підприємстві/організації в якомога ширшому обсязі має опиратися на форми інтегрованої комунікації: класичну рекламу, паблік рилейшнз (Public Relations), маркетинг подій (Event-Marketing), комунікацію в режимі онлайн, внутрішню комунікацію, спонсоринг, розміщення продукту в різних медіа (Product Placement), мерчендайзинг (Merchandising), прямиий маркетинг, стимулювання обсягів продаж.

Поза всяким сумнівом надзвичайно важливе значення тут належить роботі з мас-медіа в рамках «паблік рилейшнз».

### **4.2. Робота з мас-медіа**

В рамках комунікації у кризових умовах знадобляться всі засоби і різновиди роботи з мас-медіа. Для прикладу згадаємо тут лише деякі засоби, що набувають центрального значення в умовах гострої кризи:

- ☞ *Безпосередньо після початку кризи:*  
повідомлення для преси (оновлення веб-сайту).
- ☞ *Протягом наступних годин:*  
прес-конференція;  
живий звук, придатний для трансляції;  
інтерв'ю (в тому числі й по телефону);  
телефонна «гаряча лінія».
- ☞ *Впродовж наступних днів:*  
розмови про підспудні (зашатункові) обставини;  
обширний матеріал для журналістського пошуку (експертизи тощо).

Провідні німецькі консультанти з питань ПР розробили правила поведінки у роботі з мас-медіа в умовах кризових ситуацій, які знайшли широке визнання:

*Правило номер один:*

Ніколи не оприлюднювати те, що не гарантовано на сто відсотків.

*Правило номер два:*

Щоразу відсилати до існуючого наразі стану обізнаності.

*Правило номер три:*

Хронологія, а не каузальність.

*Важливо також:*

Бути доступним в будь-яку мить для розмови.

Давати відповідь на кожний запит впродовж 30 хвилин.

Обслуговувати ЗМІ відповідно ступеню їхньої актуальності: спочатку радіо, потім – телебачення, за ними друковані видання.

### 4.3. Медіа-тренінг

Той, хто стежить за заявами політиків, менеджерів, речників міністерств або спілок в ЗМІ, часто дивується тому, наскільки мало підготовленими виявляються деякі з них, коли опиняються віч на віч з кризовою ситуацією.

Часто причиною такого становища є брак «компетенції у поводженні з мас-медіа» – засвоєні навички комунікації перед мікрофоном чи камерою набувають ще більшого значення, якщо у стресовій ситуації потрібно уникнути недоречностей, що можуть посилити або ж зумовити кризу (невпевненість, непоінформованість, відсутність такту, некомпетентність тощо).

При проведенні медіа-тренінгу без сумніву потрібно враховувати індивідуальні особливості, щоб добитися автентичного та переконливого публічного виступу.

Та все ж є декілька загальних правил і порад, які можуть послужити орієнтирами.

*Виступ перед камерою*

- ☞ Говоріть вільно.
- ☞ Контролюйте свою позу і жести, уникайте спонтанних або рвучких рухів.
- ☞ Дивіться на свого співбесідника. Спробуйте створити у глядача враження особистого спілкування з ним.
- ☞ Уникайте звернення до журналіста по імені під час кожної відповіді (це ускладнює монтаж).
- ☞ Певні барви створюють на телебаченні так званий ефект «розмитих контурів» (порушення в кольорових чи візуальних зображеннях, зокрема, нечіткість, неясність обрисів). З цієї причини слід уникати одягу червоного, зеленого або білого кольору.



### Виступ на радіо

- ✎ Уникайте помилки спілкування лише з мікрофоном, зосередьтесь на своєму співбесіднику.
- ✎ Не піддавайтесь спокусі зачитування тексту з огляду на те, що цього ніхто не бачить. (Це ріже слух!)
- ✎ На радіо особливо важливими є чіткі і відточені формулювання. Віддавайте перевагу коротким реченням. Однак в інтересах підтримання безперервної розмови намагайтеся дати відповіді різні за тривалістю.
- ✎ В разі обмовки повторіть вислів або ж усе речення.
- ✎ Якщо розмова записується, пам'ятайте про достатню кількість пауз (Це полегшує монтаж).

### Розмова по телефону

- ✎ На забувайте, що проінформувати слухача прагнете Ви.
- ✎ Говоріть ясною і простою мовою. Вживайте речення різної довжини. Однак переважати повинні короткі фрази.
- ✎ Використовуйте переважно знайомі слова, по можливості уникайте іншомовних слів. Якщо фахові вислови неминучі, поясніть значення спеціальних понять.
- ✎ Вживайте головним чином образні дієслова в активному стані.
- ✎ Ваші висловлювання повинні бути логічними і зрозумілими – чітко структуруйте свої відповіді.
- ✎ Підготуйте листок з ключовими словами, що має містити важливі цифри і факти, послання, які Ви хотіли б передати, а також висловлювання, що можуть знадобитися як цитати.

## 5. Внутрішня комунікація

«Зв'язки із громадськістю розпочинаються з порога власного дому» («Public Relations begin at home») – цей афоризм Едварда Л. Бернея, навіяний досвідом, відображає значення внутрішньої комунікації у роботі зі зв'язків із громадськістю. До пріоритетних цільових груп підприємств/організацій/партій належать власні співробітники чи члени. ПР завжди слід розпочинати з них. Навіть ті співробітники, які не мають прямого відношення до зовнішніх зв'язків із громадськістю, є своєрідними трансляторами думок, а тому є доволі значимими для окремих цільових груп (сусіди, мілкі акціонери, мас-медіа тощо).

Впродовж останніх років підприємства і організації дедалі сильніше усвідомлювали значення внутрішньої комунікації для свого успіху на ринку. Наразі внутрішня інформація і комунікація зараховуються до суттєвих чинників конкурентної боротьби. Лише за умови ефективної організації та вмілого здійснення процесів внутрішньої комунікації можна досягнути успіху й у ПР-діяльності поза межами власного підприємства/організації.

Соціологи вже давно прийшли до висновку, що запорукою успіхів підприємства/організації не в останню чергу є відчуття задоволення своєю роботою у працівників та їхня орієнтація на потреби клієнта. Без інформації та комунікації добитися цього неможливо. Той, хто не відчуває задоволення від роботи, ніколи не стане ототожнювати себе з організацією, в якій він працює. Якщо цього немає, спочатку йдуть найкращі. За таких умов неможливе нарощування культури ділової діяльності фірми.

Його місце займає прагнення повністю вичерпати потенціал співробітників. «Менше наказувати, більше говорити один з одним» – таким має бути девіз діяльності. Адже лише за умови поінформованості і дієвих стимулів співробітники здатні до самостійних дій задля досягнення цілей підприємства чи організації.

## 5.1. Завдання і цілі внутрішньої комунікації

Планування, реалізація та управління процесами комунікації (інформацією та комунікацією), а також мотивація та інтеграція всіх цільових груп, що входять до структури підприємства/організації, є стрижневими завданнями ПР в межах свого власного підприємства/своєї власної організації, або так званого «внутрішнього» ПР.

Кожна організація, незалежно від її розміру чи обороту, лише виграє від наявності у своєму складі добре інформованих, вмотивованих і згуртованих партнерів, здатних до внутрішньої взаємодії.

Метою і результатом стратегічно спланованої та послідовно втілюваної політики внутрішньої комунікації є усвідомлення своєї нерозривної причетності до організації і приналежності до єдиної команди, підвищення продуктивності праці, зниження плинності кадрів та рівня захворювань, а звідси, й зростання рівня збуту та оборотів на підприємствах.

Для досягнення цієї мети потрібно залучити існуючі всередині підприємства/організації групи працівників у процеси внутрішньої комунікації на засадах рівноправного партнерства та врахувати їхні побажання і потреби в плані інформації та комунікації. Лише тоді вони стануть представниками, провід-

никами та посланцями «свого» підприємства або «своєї» організації, що вміло доноситимуть його позитивний образ до громадськості і тим самим суттєво сприятимуть формуванню довіри до організації, її здобутків чи її політики.

### Внутрішня комунікація покликана:

#### Інформувати

про цілі і стратегічні задуми підприємства, актуальні результати його роботи, нові продукти, нові тенденції розвитку. Процес інформування повинен бути надійним, постійним і своєчасним. Мета полягає у забезпеченні співробітника всією інформацією, необхідною для його продуктивної роботи, обізнаності із власним робочим оточенням, що дає можливість відповісти на запитання сторонніх зацікавлених осіб.

#### Мотивувати

формуєчи відчуття високої оцінки праці та уваги до людського виміру діяльності підприємства, а отже сприяючи інтеграції працівника в підприємство на емоційному рівні. Мета полягає у стимулюванні особистої активності, творчості та ентузіазму працівників. Відповідні заходи повинні бути пов'язаними з конкретним приводом, нестандартними і творчими.

#### Направляти

завдяки створенню орієнтирів та формуванню ідентичності, усвідомленню вимог підприємства, вихованню лояльності. Направляюча комунікація повинна насамперед викликати довіру і носити індивідуальний характер.

## 5.2. Цільові групи

Цільовими групами внутрішньої ПР-діяльності є передовсім всі співробітники чи члени підприємства/організації: члени об'єднань або партій, робітники, службовці, представники найманих працівників, керівництво підприємства або організації, акціонери та пенсіонери. Одним словом, всі, хто належить до організації, працює в ній на громадських чи штатних засадах, або ж робив це раніше протягом тривалого часу.

Кожен співробітник організації без винятку має бути залучений до процесів комунікації в ній, незалежно від трудового договору, функцій чи посади.

Завдяки окремим особам і групам, котрі внутрішньо пов'язані з організацією, відповідна інформація чи послання розходяться всередині і назовні. Кожен спілкується з кимсь про внутрішні нагальні питання як всередині організації, так і за її межами. В залежності від ситуації в організації такі думки можуть мати позитивне або негативне забарвлення. Не слід недооцінювати вплив думок, носіями яких є члени існуючих всередині організації груп, на її імідж. Висловлювання груп працівників, наявних у її внутрішній структурі (за винятком керівної ланки), сприймаються громадськістю з неабиякою довірою.

## 5.3. Засоби комунікації

Всі види діяльності, що ініціюються або проводяться організацією, всі ЗМІ, що використовуються при цьому для спілкування з наявними у її внутрішній структурі релевантними групами та їхнього інформування, можна вважати інструментами або засобами ПР-діяльності, що здійснюється всередині

самої організації. Сюди слід віднести як звичайний інформаційний листок, так і свято підприємства, організоване з чималими затратами.

Зрештою багато організацій мають широкий вибір засобів комунікації та інформації, що можуть використовуватися в рамках роботи зі зв'язків із громадськістю всередині самої організації. Їх можна поділити на усні, письмові, електронні (аудіовізуальні), комп'ютеризовані та інші.

Використання того чи іншого засобу має щоразу відбуватися з урахуванням потреб працівників, а також цілей і можливостей організації. Від цілей організації та наявних в ній груп залежатиме те, який засіб і коли можна з найбільшим успіхом застосувати в роботі.

*Усні засоби ПР-діяльності в межах власного підприємства/власної організації:*

Індивідуальні та групові бесіди, доповіді, семінари, інформаційні заходи, збори членів організації або працівників підприємства, наради співробітників, співбесіда з приводу можливого працевлаштування, під час прийому на роботу і звільнення, розмови у службовій їдальні, «кухонні розмови», робочі групи, конференції, засідання, екскурсії по підприємству для співробітників, практичні курси.

*Письмові засоби ПР-діяльності в межах власного підприємства/власної організації (виключно інформативної спрямованості):*

Повідомлення, надіслане додому, інформаційний листок, паспорт робочого місця, лист керівника, флаєр, огляд преси, презентаційний буклет, стінна газета, діловий звіт, звіт із со-

ціальних питань, бібліотека підприємства, поздоровлення (з нагоди ювілеїв, днів народження, весілля тощо), грамоти і свідоцтва, внутрішній розпорядок, газета для співробітників або членів організації, листи із застереженнями, листи подяки за досягнуті успіхи, іміджеві оголошення, оголошення про вакантні посади.

*Аудіовізуальні засоби здійснення ПР на своєму підприємстві/у своїй організації:*

Телебачення або радіо підприємства, оголошення, новини життя фірми, про які можна довідатися по телефону, відеокліпи.

*Комп'ютеризовані засоби здійснення ПР всередині своєї організації/свого підприємства:*

Інтранет, банк даних, CD-ROM, тексти на моніторах, електронна пошта, електронні інформаційні листки, чат.

*Інші інструменти здійснення ПР на своєму підприємстві/у своїй організації:*

Система охорони здоров'я на підприємстві, заохочувальні заходи (грошові, матеріальні премії, заохочувальні подорожі тощо), внутрішнє раціоналізаторство і новаторство, конкурси та призи, групи самопомогли, культурні заходи, спорт на виробництві, власні інструментальні ансамблі чи театральні трупи, значимі події (День відкритих дверей, свято підприємства, Різдво, колективний відпочинок), музей заводу, виставка, «корпоративна ідентичність» (corporate identity – власне уявлення про свою організацію, що включає в себе знання про основні напрямки її розвитку і засади діяльності).

*Засоби, що забезпечують зворотний зв'язок у діяльності з ПР всередині власного підприємства/власної організації:*

Письмові опитування співробітників, усні опитування, інтерв'ю, скринька для зауважень та побажань, читацькі листи в газеті для співробітників, дискусійні форуми, чат, оцінка керівників підлеглими, моніторинг, бесіда, регулярні опитування однієї й тієї ж групи працівників у складі підприємства.

### **5.3.1. Бюлетень новин (Newsletter)**

В багатьох організаціях він використовується на доповнення до газет для співробітників чи членів. Дедалі частіше – в електронному вигляді. Інформація, вміщена в бюлетені – на противагу змістові газети для співробітників або членів – завжди й насправді є актуальною, в чому й полягає її неабияка перевага.

Інформаційний бюлетень з'являється в залежності від наявності актуальних новин та потреби в інформації. виготовлення і розповсюдження (особливо в електронному вигляді) є малозатратним. В електронному інформаційному бюлетені можна також розмістити вказівки про те, як знайти більш детальну інформацію шляхом прямого виходу у відповідний файл в режимі онлайн.

Інформбюлетень повинен ґрунтуватися на редакційній концепції і нести в собі елементи корпоративного дизайну (логотип, індивідуальна візуальна сторінка організації), а також мати належне мовне оформлення.

### 5.3.2. Журнал для співробітників/членів

Попри зростання кількості електронних мас-медіа, журнал для співробітників/членів у великих організаціях й донині залишається добре перевіреним способом внутрішньої комунікації. Він часто адресований не лише співробітникам, а й зовнішнім групам людей, зокрема, пенсіонерам, редакціям ЗМІ, друзям організації, сусідам, клієнтам тощо. Його можна завжди взяти з собою, завдяки чому інформацію про організацію можуть отримати члени родини та друзі співробітників.

Обсяг та зовнішнє оформлення залежать від розмірів підприємства/організації, кількості новин, обсягу затрат та періодичності виходу. В середньому журнал для співробітників видається чотири рази на рік. Однак є й організації, що випускають його щотижня або щомісяця.

Журнал повинен бути оформлений професійно. Тому у великих організаціях редагування здійснюється журналістами підприємства у тісному контакті з керівництвом та провідними співробітниками/членами. Співробітники допомагають редакції, інформуючи її про актуальні новини безпосередньо зі своїх виробничих підрозділів. У підготовці змістовної частини журналу можуть брати також участь і автори зі сторони (наприклад, якщо йдеться про спеціальні теми). При оформленні журналу слід стежити за тим, щоб воно відповідало корпоративному образу підприємства/організації.

За умови професійного підходу журнал для співробітників/членів охоплює широкий тематичний спектр. Завдяки розміщенню інформації, що криється за відповідними тенденціями в розвитку, програмами, планами чи рішеннями організації, він не лише інформує, а й допомагає зорієнтуватися в

масиві даних. Однак такі журнали не повинні перетворюватися в рупор керівництва організації чи використовуватися лише для прикрашання фактів. Журнал для співробітників задуманий передовсім для самих працівників, і це повинно відображатися у підборі тем, відповідному оформленні, змістовному розмаїтті, а також мові, орієнтованій на мовну специфіку відповідних цільових груп.

Якщо журналові для співробітників/членів вдасться стати центром спілкування і порушити теми, співзвучні баченню відповідних груп своїх працівників, він зможе розвинути у читача відчуття нерозривної приналежності до свого підприємства чи організації.

Для забезпечення індивідуального стилю спілкування з читачем в журналі для співробітників/членів мають бути вміщені такі матеріали:

- ✍ інформація про історію і розвиток організації;
- ✍ інформація про продукцію, представлення і обговорення програм;
- ✍ цікаві відомості (нові місця продажу, продукти, виборча програма, персоналії);
- ✍ практичні поради на відпускний період;
- ✍ спортивні поради;
- ✍ репортажі;
- ✍ загадки і конкурсні завдання;
- ✍ оголошення про конкурс на заміщення вакантних посад;
- ✍ пропозиції з навчання і підвищення кваліфікації;
- ✍ невеликі рекламні анонси;
- ✍ листи читачів;
- ✍ оголошення, повідомлення про ювілеї, дні народження, весілля, просування по службі і т. д.

### 5.3.3. Партийна газета

Партийна газета, як правило, видається певною політичною партією. Вона інформує головним чином про поточну ситуацію в партії, що є її видавцем, або в ідеологічно близькій їй партії і віддзеркалює внутрішні процеси.

Партийна газета виконує функцію комунікативної платформи партії і є поєднувальною ланкою між нею та її членами.

Ціна підписки на партійну газету, що виходить один раз на місяць, здебільшого, включена в розмір партійного внеску. У вільному продажі її придбати практично неможливо.

Звісно ж політичні партії мають свою частку акцій в інших газетах. Щоправда власники акцій здебільшого заперечують можливість впливу на процес інформування, що випливає з цього факту. І все ж: чи й справді можна виключити вплив партії, навіть якщо вона є міноритарним акціонером, на відповідний засіб масової інформації, в якому вона придбала частку капіталу?

Взагалі ж політичні партії в економічному відношенні повинні бути відділеними від ЗМІ, від приватних телерадіомовників та приватної преси, аби ті й справді могли діяти в державі як «четверта влада».

### 5.3.4. Інтранет

Провідним засобом масової інформації для задоволення потреб у внутрішній комунікації в майбутньому буде Інтранет, тобто електронна система інформації і комунікації всередині фірми, адаптована до індивідуальних потреб підприємства чи організації.

Інвестиційні затрати на створення і розбудову інформаційної системи спочатку є порівняно високими. Натомість поточні експлуатаційні витрати менші у порівнянні з традиційними засобами та каналами інформації.

Інтранет може зокрема використовуватись як:

- ✍ база для спілкування між співробітниками (актуальні новини, повідомлення для преси, виступи, презентації тощо);
- ✍ база даних для визначеного кола користувачів (конфіденційна інформація для керівництва підприємства, керівників відділів чи голів правління);
- ✍ індивідуально оформлений портал для співробітників, дискусійний форум;
- ✍ в адміністративно-прикладних цілях (список адрес і телефонів, зберігання бланків і формулярів, система замовлень, фінансові звіти про відрядження тощо);
- ✍ портал для розміщення інформації про навчання, семінари, конкурси на заміщення вакантних місць, пропозицій з підвищення кваліфікації;
- ✍ «журнал для співробітників у форматі Інтранету» – набагато актуальніший за своїм змістом.

До переваг спілкування за допомогою Інтранету слід віднести:

- ✍ малу затратність (низькі витрати на експлуатацію);

- ✍ оперативність;
- ✍ актуальність;
- ✍ економію часу завдяки Інтернет-конференціям;
- ✍ можливість розміщення великих масивів даних, висока якість архівування даних;
- ✍ доступ незалежно від місця і часу;
- ✍ можливості зворотного зв'язку;
- ✍ економія чималої кількості паперу.

Деякими недоліками спілкування через Інтранет слід вважати:

- ✍ високі витрати на встановлення системи;
- ✍ неозорі масиви даних;
- ✍ побоювання щодо використання (особливо у співробітників літнього віку);
- ✍ мертві сховища даних, якщо не здійснюється постійне їхнє оновлення;
- ✍ недбалість «зовнішнього вигляду» організації;
- ✍ затрати на навчання співробітників.

## 5.4. Оцінка діяльності з ПР в межах свого підприємства/своєї організації

Успіх у спілкуванні зі співробітниками піддається виміру. Передумовою є однак наявність цілей, твердо визначених підприємством чи організацією.

Кожна організація має у своєму розпорядженні чимало комунікативних засобів, щоб критично проаналізувати необхідність та дієвість внутрішньої комунікації і виміряти рівень її успішності:

письмові чи усні опитування співробітників/членів, інтерв'ю, скринька для зауважень та побажань, читацькі листи в газеті для співробітників, дискусійні форуми, чат, оцінка керівників підлеглими, моніторинг, бесіда, регулярні опитування однієї й тієї ж релевантної групи працівників.

## 6. Міжнародні кодекси професійної поведінки в галузі ПР

Тим, хто працює у сфері ПР дозволено багато, але не все. Орієнтиром у здійсненні діяльності з ПР повинні бути чинні міжнародні норми професійної поведінки в процесі роботи з громадськістю. Особливо важливими в цьому контексті є Афіньський Кодекс і Ліссабонський кодекс.

### 6.1. Афіньський Кодекс

*«Кодекс професійної поведінки та етики», ухвалений Європейською Конфедерацією у сфері зв'язків із громадськістю («паблік рилейшнз» – CEPR) на Загальному зібранні в Афінах 11 травня 1965 року і запроваджений Німецькою Асоціацією зв'язків із громадськістю (DPRG) 31 серпня 1966 року як «Афіньський Кодекс».*

*Міжнародні професійні етичні норми діяльності в галузі зв'язків із громадськістю («паблік рилейшнз», далі – ПР).*

– з урахуванням того факту, що всі держави-члени Організації Об'єднаних Націй визнають ухвалену нею Хартію, яка проголошує «віру в права людини, повагу до честі і гідності людської особистості», і з цієї причини, як і за самою суттю своєї про-

фесійної діяльності, всі експерти у сфері PR мають знати цю Хартію і поділяти її зміст;

– з огляду на той факт, що до прав людини належать потреби не лише фізичного чи матеріального, а й духовного, морального чи соціального характеру, і що людина може реалізувати свої права лише в міру задоволення цих потреб;

– з огляду на той факт, що особи, котрі здійснюють свою діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, можуть суттєво сприяти задоволенню елементарних духовних, моральних і соціальних потреб людини;

– зрештою з урахуванням того, що через використання засобів комунікації, які дають можливість одночасно вступити в контакт з мільйонами окремо взятих людей, в руках експертів з PR опиняється засіб впливу, застосування якого з етичних міркувань має підлягати дієвому обмеженню;

– з усіх цих причин організації, які займаються PR і які підписали цей документ, заявляють, що приймають наведений нижче Кодекс як керівництво до дії, і що будь-яке недотримання його норм з боку одного з їхніх членів в рамках професійної діяльності, в разі надання Раді відповідних доказів, вважатимуться грубим порушенням, що тягне за собою відповідне покарання.

Тому кожний член цих організацій повинен

1. сприяти здійсненню духовних і моральних засадничих умов, які дають можливість кожному реалізувати свої невід'ємні права, гарантовані міжнародною «Декларацією прав людини»;

2. сприяти створенню форм і засобів комунікації, які – завдяки забезпеченню вільного потоку інформації – дають можливість кожному відчувати свою поінформованість, співпричетність і співвідповідальність;
  3. поводити себе в конкретних умовах таким чином, щоб завоювати довіру всіх тих людей, з якими він вступає у контакт;
  4. усвідомлювати, що тісний зв'язок з громадськістю як ознака його професії, є причиною того, що по його поведінці судять про представників всього професійного цеху;
  5. при здійсненні своєї професійної діяльності дотримуватися положень загальної «Декларації прав людини»;
  6. поважати честь і гідність кожної особи і право на самостійне формування своєї думки;
  7. створювати духовні і психологічні передумови для справжнього обміну думками і надавати можливість партнерам висловити свою позицію;
  8. в кожному випадку діяти з урахуванням інтересів обох сторін: замовника і громадськості, якій адресоване звернення;
  9. дотримуватися своїх зобов'язань і обіцянок, які мають бути однозначно сформульовані, в усіх випадках діяти неупереджено і порядно, аби не втратити довіри як з боку замовника, так і з боку відповідної аудиторії.
- Натомість кожному членові цих організацій слід уникати
10. того, щоби ставити правду в залежність від будь-яких інших вимог;



11. поширювати інформацію, отриману з неконтрольованих джерел або джерел, що не можуть бути перевіреними;
12. долучатися до акцій чи починань, які порушують норми моралі, честь і гідність людини або ж є втручанням у сферу її особистого життя;
13. застосовувати будь-які методи чи способи, спрямовані на створення у людини підсвідомих устремлінь, котрі позбавляють її спроможності до реальної оцінки своїх дій і можливості нести за них відповідальність.

## 6.2. Лісабонський Кодекс

*Європейський Кодекс професійної поведінки в сфері ПР (Лісабонський Кодекс) ухвалений 3 листопада 1989 року в Лісабоні та запроваджений Німецькою Асоціацією зв'язків із громадськістю (з.о.) 11 травня 1991 року*

### Розділ I

Особи, на які поширюється дія цього Кодексу:

#### Стаття 1

Всі члени Німецької Асоціації зв'язків із громадськістю («паблік рилейшнз» – надалі ПР) з.о., що були прийняті до її складу у відповідності зі своїми статутами, вважаються фахівцями у сфері ПР згідно з нормами цього Кодексу. Вони зобов'язані дотримуватися засад поведінки, сформульованих у Кодексі.

### Розділ II

Загальні норми професійної поведінки

### Стаття 2

При здійсненні своєї професійної діяльності всі фахівці у сфері зв'язків із громадськістю (ПР) мають дотримуватися принципів «Загальної декларації прав людини», зокрема принципів свободи думки та незалежності засобів масової інформації, яка навіть може порушувати права окремо взятої особистості.

### Стаття 3

При виконанні своїх професійних обов'язків фахівці в сфері ПР повинні демонструвати щирість своїх намірів, моральну непохитність та лояльність. Зокрема вони не повинні застосовувати висловлення чи інформацію, які на їхню думку є або завідомо недостовірними, або оманливими. В цьому ж сенсі вони повинні уникати навіть ненавмисного використання методів і технологій, несумісних з цим Кодексом.

### Стаття 4

Діяльність у сфері ПР має здійснюватися відкрито. Вона має легко усвідомлюватися адресатом як ПР-акція завдяки чітким ознакам джерела свого походження і не повинна вводити в оману треті особи.

### Стаття 5

У своїх відносинах із представниками інших професійних верств та інших сфер суспільної комунікації фахівці в галузі ПР зобов'язані поважати правила і практику, що існують там, в міру їхньої сумісності із етичними принципами свого професійного цеху.

Фахівці в галузі PR мають також поважати національні кодекси професійної поведінки та чинне законодавство тих країн, в яких вони здійснюють свою діяльність.

Експерти у сфері PR повинні демонструвати стриманість у саморекламуванні.

### Розділ III

#### Особливі норми поведінки

#### *У відносинах із замовниками та роботодавцями*

##### *Стаття 6*

Фахівці PR-сфери без чіткої згоди на це причетних замовників чи роботодавців не мають права представляти протилежні чи конкуруючі між собою інтереси.

##### *Стаття 7*

Фахівці в галузі PR при здійсненні своєї професійної діяльності повинні дотримуватися принципу цілковитої конфіденційності. Вони усвідомлюють необхідність збереження професійної таємниці і не повинні, зокрема, розголошувати інформацію конфіденційного змісту, отриману від своїх попередніх, нинішніх чи потенційних замовників або роботодавців. Передача такої інформації дозволяється лише за умови чіткої згоди на це з боку відповідних замовників чи роботодавців.

##### *Стаття 8*

Якщо фахівці в галузі PR представляють інтереси, що можуть суперечити інтересам своїх замовників чи роботодавців, то вони зобов'язані якомога раніше поставити їх про це до відома.

##### *Стаття 9*

Спеціалісти в галузі PR мають право пропонувати своєму замовникові чи роботодавцеві послуги якогось товариства чи організації, в яких вони зацікавлені з фінансової, ділової чи іншої точки зору, лише в тому разі, якщо вони перед цим відкрито довели до їхнього відома цю свою зацікавленість.

##### *Стаття 10*

Фахівці у сфері PR не мають права вступати у договірні домовленості, в яких вони надають своєму замовникові чи роботодавцеві якісь конкретні гарантії позитивного результату.

##### *Стаття 11*

Фахівці у сфері PR можуть отримувати винагороду за свої послуги лише у вигляді гонорару чи окладу. Вони в жодному разі не повинні приймати виплати чи інші форми винагороди, розмір яких визначається конкретним позитивним результатом наданих послуг.

##### *Стаття 12*

При здійсненні послуг фахівці у сфері PR не мають права без згоди на те свого замовника чи роботодавця приймати будь-які виплати у формі знижок, комісійних чи матеріальної винагороди від третіх осіб.

##### *Стаття 13*

Якщо здійснення професійної діяльності у сфері PR за всіма ознаками може спричинити грубі порушення норм поведінки та практичні підходи, що суперечать принципам цього Кодексу, фахівці у сфері PR зобов'язані негайно довести це до відома своїх замовників або роботодавців і спонукати їх всіма

належними способами до дотримання принципів цього Кодексу. Спеціалісти в галузі ПР зобов'язані діяти у відповідності з цим Кодексом без урахування особистих для себе наслідків навіть в тих випадках, коли замовник чи роботодавець не відмовляється від своїх намірів.

*Стосовно громадської думки та засобів інформування*

#### *Стаття 14*

Засади морально-етичної поведінки, закріплені в цьому Кодексі, зокрема у статтях 2, 3, 4 і 5, включають у себе постійне дотримання з боку фахівців у галузі ПР принципу права на інформацію, а також обов'язок щодо надання інформації, доступної з точки зору професійної таємниці. До них також відноситься повага до прав та незалежності засобів інформації.

#### *Стаття 15*

Забороняються будь-які способи обдурювання громадської думки чи її представників. Інформація з метою її використання чи публікації повинна надаватися безкоштовно і без будь-яких прихованих форм винагороди.

#### *Стаття 16*

Якщо за умови дотримання принципів цього Кодексу і з метою реалізації права на ініціативу чи контроль за поширенням інформації виникне необхідність у придбанні рекламної площі чи ефірного часу, фахівці в галузі ПР можуть вдаватися до цього у відповідності з діючими правилами, нормами та існуючою практикою.

*У відносинах зі своїми колегами за фахом*

#### *Стаття 17*

Фахівці зі зв'язків із громадськістю повинні уникати будь-яких проявів нечесної конкуренції зі своїми колегами за фахом. За винятком зобов'язань, сформульованих у статті 19, вони повинні утримуватися від будь-яких дій або висловлювань, що можуть зашкодити репутації або діяльності їхніх колег за фахом.

*У стосунках з колегами за фахом*

#### *Стаття 18*

Фахівці у сфері ПР повинні утримуватися від будь-яких форм поведінки, що можуть зашкодити репутації професії, яку вони представляють. Зокрема вони не повинні завдавати шкоди діяльності та авторитету Німецької Асоціації зв'язків із громадськістю, ані через зловмисні посягання, ані через порушення своїх статутів чи регламентів.

#### *Стаття 19*

За репутацію професії відповідає кожен член Асоціації. Обов'язок кожного полягає не лише в тому, щоб самому дотримуватися цього Кодексу, але й:

- а) сприяти тому, щоб цей Кодекс набув максимального поширення, а також був якомога краще зрозумілим і відомим всім;
- б) повідомляти компетентним структурам, які займаються дисциплінарними питаннями, про всі порушення або про підозри у порушенні Кодексу, котрі стали йому відомі;

в) застосовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов таких дисциплінарних структур і виконання призначених ними санкцій.

Фахівці у сфері ПР, що миряться з порушеннями Кодексу, тим самим самі порушують цей Кодекс.

Навчальне видання

Астрід Коль

Експрес-курс  
**Робота з мас-медіа**

Переклад: Володимир Швед

Дизайн та верстка: Євген Цимбаленко

Підписано до друку 11.11.2005. Формат 70x108/32.  
Папір офсетний. Друк офсетний. Тираж 1000 прим.