**Реферат на тему:**

***Організація роботи***

***з громадськістю***

***(паблік рилейшнз).***

***Загальні відомості***

Спеціалісти з питань масових комунікацій виокремлюють кілька етапів створення та розвитку системи таких комунікацій, куди включають також і роботу з громадськістю. На першому етапі розвитку людства система засо­бів масової комунікації належала всім, була захоплюючим ви­довищем за участю жерців і чаклунів та визначала відносини всередині невеликих груп та між ними. Другий етап пов'язують з епохою зникнення первісної общини та поділом мови на усну й писемну. У цей період (до появи книгодрукування) більшість поточної інформації передавали мандрівні монахи, учителі, глашатаї. Третю епоху пов'язують із початком книгодрукування 1450 року в Німеччині, коли книжки, що були раніше доступні тільки дуже багатим людям, поступово стають надбанням ши­роких кіл суспільства, а друковане слово —основним джерелом інформації.

Ще у Стародавньому Римі був відомий вислів: «голос народу — голос Божий». Правителі та філософи різних країн та часів уміли управляти аудиторією та впливати на суспільну думку за допо­могою могутніх інструментів — логіки, риторики, сценічної май­стерності тощо. Це і стало зародком того процесу, котрий пізніше набуває назви «паблік рилейшнз».

Як відомо, цей термін виник уперше в США. Його використав президент Т. Джеферсон 1807 року у Сьомому зверненні до кон­гресу. Але тільки через сто років (1904) у США було створено окрему організацію, яка на відповідну вимогу розробляла заходи для підвищення престижу окремих фірм та їхніх товарів. 1918 року було вперше прочитано студентам курс з паблік рилейшнз в університеті штату Іллінойс, а 1923 року Ед. Бернауз написав першу книжку з основ паблік рилейшнз під назвою «Кристалізо­вана суспільна думка». До початку 30-х pp. XX ст. в США паблік рилейшнз уже склався як самостійне поняття.

Найбільшого поширення процес паблік рилейшнз набув у другій половині XX ст. Кінець XX ст. характеризувався в еконо­мічно розвинутих країнах зростанням добробуту споживачів, від­так добробут суспільства стає головною метою та умовою успіш­ного ведення бізнесу. Позитивне ставлення громадськості до ок­ремих фірм відображається навіть у балансових звітах цих фірм. Паблік рилейшнз формується у 70-х pp. XX ст. в самостійну фун­кцію менеджменту, популярності набуває думка деяких спеціалі­стів про те, що рекламу теж можна розглядати як складову частину\_паблік рилейшнз.

Один з практиків сучасного паблік рилейшнз С. Блек пропо­нує такий перелік завдань спеціалістів у цій галузі:

• консультування підприємців щодо законів поведінки людини;

• виявлення можливих тенденцій та прогнозування їхніх на­слідків;

• вивчення суспільної думки, громадських очікувань та реко­мендація необхідних заходів для формування цієї думки й задо­волення суспільних сподівань;

• установлення та підтримування двостороннього спілкування, що базується на правді та повній інформованості;

• запобігання конфліктам та непорозумінням або припинення таких;

• сприяння формуванню взаємної поваги та соціальної відпо­відальності;

• гармонізація особистих та суспільних інтересів;

• сприяння формуванню доброзичливих відносин з персона­лом, постачальниками та споживачами;

• поліпшення виробничих відносин;

• залучення кваліфікованих робітників та зменшення плинно­сті кадрів;

• збільшення прибутковості;

• рекламування товарів та послуг (щодо цього є певні сумні­ви. — т. л.у,

• створення громадського іміджу.

( На думку проф. С. Блека, термін «паблік рилейшнз» включає та­кі основні напрямки (тобто те, що входить у сферу діяльності так званих піарменів — спеціалістів щодо роботи з громадськістю):

піармен — від перших літер слів «public» (пі) та «relations» (ар).

суспільна думка,

суспільні відносини,

Урядові відносини,

життя громади,

промислові відносини,

фінансові відносини,

міжнародні відносини,

споживчі відносини,

дослідження та статистика,

відносини із засобами масової інформації.

То що ж таке паблік рилейшнз?

Існує безліч визначень. Ось деякі з них:

«Заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та під­тримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між органі­зацією (підприємством) та громадськістю»;

«Мистецтво та наука аналізу тенденцій, прогнозування їхніх наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій (підпри­ємств) та перетворення в життя програми дій в інтересах як орга­нізацій (підприємств), так і громадськості»;

«Одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та під­тримуванню спілкування, взаєморозуміння, доброзичливості та співпраці між організацією (підприємством) та громадськістю»;

«Мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взає­морозуміння, що базується на правді та повній поінформованості всіх учасників».

Важливими складовими програм з паблік рилейшнз є ство­рення атмосфери довіри та використання єдиної стратегії щодо організації такої роботи.

Громадськістю вважається суспільство, тобто споживачі, пра­цівники самого підприємства, місцеві жителі, партнери, фінансо­ві організації, державні установи, профспілкові та інші галузеві об'єднання тощо. Паблік рилейшнз має на меті просування під­приємств, організацій або окремих осіб серед цільових груп гро­мадськості. За сучасних умов усе частіше до цільових аудиторій відносять групи впливу, групи лідерів, професійні асоціації та ширші кола громадськості, ніж раніше.

У рамках marketing communicatioti піармени, розробляючи програму з паблік рилейшнз, передовсім повинні проаналізувати стосунки, які склалися між підприємством та громадськістю, з'ясувати думки та оцінки щодо підприємства (як усередині під­приємства, так і поза ним), оцінити політику підприємства та йо­го дії, що впливають на ці оцінки, а також розробити та застосу­вати різні форми стратегії з паблік рилейшнз.

До сфери діяльності піарменів належить створення популяр­ності (пабліситі) підприємства та системи лобіювання його інтересів як у колективі самого підприємства, так і в широких колах громадськості.

Наприклад, популярність (пабліситі) досягається здійсненням комплексу таких заходів:

• презентація підприємства (або його нового продукту з погляду суспільної значущості такого);

• вручення призів, нагород тощо;

• оприлюднення показників роботи підприємства та його при­бутків;

• показ мод;

• спонсорування;

• повідомлення про залучення на підприємство якогось відо­мого спеціаліста;

• виступи представників підприємства на різного роду заходах для широкого загалу;

• повідомлення про поглинання великим підприємством кіль­кох дрібніших тощо.

Лобіювання — це намагання переконати державних чиновни­ків або членів парламенту діяти в інтересах конкретного клієнта піарменів (підприємство, організація, конкретна особа).

Просування використовується як з метою поліпшення позиції товарів на ринках продажу товарів, так і для зміцнення репутації підприємства. Для цього влаштовуються вечірки для журналістів, ювілеї, презентації, спонсорування підприємством якихось попу­лярних заходів тощо. Метою такої діяльності є:

• справляння впливу на людей, які формують ставлення спо­живачів до підприємства та його продукції;

• надання корисних порад та демонстрування оптимальних варіантів використання товарів підприємства;

• завоювання авторитету, запобігання появі підробок, ознайо­млення з персоналом підприємства;

• сприяння в розпізнаванні марки товару через проведення ви­ставок, демонстрацій, лекцій, консультацій;

• роз'яснення спеціальних цін та умов продажу, різноманітності асортименту товарів підприємства, соціальної ролі нового товару;

• Демонстрування суміжних (споріднених) товарів тощо.

Виступаючи перед аудиторією, піармени репрезентують своє П1дприємство (організацію, особу) на різних громадських захо­дах. Вони організують зустрічі керівників із журналістами, готують відповіді не тільки на передбачені програмою запитання, а й На ті, що часто повторюються на таких зустрічах, а також намагаються передбачити провокаційні запитання, котрі можуть виникнути в ході контакту. Піармен несе відповідальність за підго­товку та публікацію в засобах масової інформації повідомлень про підприємство (організацію, особу). Саме він готує до друку інформаційні дописи, статті, прес-релізи, буклети, брошури, ка­талоги, книжки, бюлетені, матеріали виставок, аудіовізуальні ма­теріали про підприємство (організацію, особу), готує проекти ви­ступів керівників. Уся ця діяльність має базуватися на опитуван­нях громадян, які проводяться піарменами в місцях проведення різних масових заходів, у місцях пожвавленої торгівлі, на підпри­ємствах (організаціях) тощо.

Отже, в паблік рилейшнз немає нічого таємничого. Це не­від'ємна складова ефективного менеджменту будь-якої організа­ційної форми діяльності. Але вона потребує підготовки та досві­ду, здорового глузду та вміння прикладати теорію до практики.

На думку фахівців із паблік рилейшнз, філософія роботи з громадськістю надає засадного значення двостороннім відноси­нам. Брак спілкування породжує безліч непорозумінь. Поліпшен­ня каналів спілкування, розробка нових способів створення дво­стороннього потоку інформації та взаєморозуміння є головним завданням будь-якої програми з паблік рилейшнз. Саме браком взаєморозуміння «верхів» і «низів» значною мірою пояснюються ті складності, які ми маємо зараз в Україні: пересічні громадяни бачать тільки те, що їхнє становище погіршується мало не щодня, але не знають ні урядових планів, ні програм, а головне, не зна­ють, як ці плани і програми виконуються, хто несе за них конк­ретну відповідальність і яку саме.

Усі підприємства та організації мають певну систему поши­рення інформації від вищого керівництва вниз до рядових пра­цівників. Від того, наскільки швидко, точно та ефективно ця система працює, залежить успіх діяльності підприємства та органі­зації. Проте проведені досліди встановили, що навіть заступник керівника, сприймаючи інформацію безпосередньо від останнього, розуміє й виконує не більше 60% поставлених завдань. У свою чергу, безпосередній підлеглий заступника також зрозуміє не більше 60% того, що намагається пояснити йому керівник, і так далі аж до останньої керівної ланки. Відтак, якщо керівницт­во має, наприклад, п'ять рівнів, то найнижчий з керівників усві­домить і виконає тільки 13% первинного розпорядження керів­ника. Це стосується усного спілкування. За використання пись­мових документів результат може бути ще гіршим. Розуміння письмового розпорядження може становити лише 15% на кож­ному рівні.

Тому фахівці з паблік рилейшнз радять застосовувати у практиці спілкування поєднання кількох каналів (наприклад, лекцій та інших форм усного спілкування з демонстрацією відео- та кі­нофільмів, слайдів), використовувати сучасні активні форми спілкування.

Проф. С. Блек запропонував такі сім правил ефективного спіл­кування:

• Завжди вимагайте правдивої та повної інформації.

• Дбайте про простоту та зрозумілість повідомлення.

• Не перебільшуйте, не набивайте ціну.

• Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії — жінки.

• Робіть спілкування захопливим, але не надто фривольним або екстравагантним.

• Не шкодуйте часу на те, щоб з'ясувати громадську думку.

• Пам'ятайте: безперервність у спілкуванні та з'ясування гро­мадської думки є життєво необхідними.

На підставі цих правил С. Блек включає в поняття «паблік ри­лейшнз» таке:

• усе, що може (здогадно) поліпшити взаєморозуміння між ор­ганізацією (підприємством) і тими, з ким ця організація вступає в контакт;

• рекомендації зі створення «громадського статусу» організації;

• заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток або ін­ших джерел непорозуміння;

• заходи, спрямовані на поширення сфери впливу організації з допомогою відповідної пропаганди, реклами, виставок, відео- та кінопоказів;

• будь-які дії, спрямовані на поліпшення контрактів між лю­дьми та організацією

З іншого боку, на думку проф. С. Блека, паблік рилейшнз не може бути:

• бар'єром між правдою та громадськістю;

• пропагандою, яка намагається щось нав'язати, незалежно від того, чи є це правдою, етичною (суспільною) нормою, чи ні;

• пропагандою, спрямованою виключно на збільшення реалі­зації, хоча паблік рилейшнз має важливе значення для програм реалізації та маркетингу взагалі;

• набором хитрощів та трюків, які використовуються тільки Для привертання уваги;

• безкоштовною рекламою;

• звичайною роботою з пресою, хоча така робота є дуже важ­ливою складовою більшості програм з паблік рилейшнз.

Проф. С. Блек стверджує, що поряд із енергозбереженням, охороною та збереженням природних ресурсів, паблік рилейшнз вивчає та аналізує ситуацію в таких галузях:

• охорона довкілля: технічний прогрес не стоїть на місці, з'являється все більше й більше даних про результати вдоскона­лення технологій, посилюється суспільна увага до збереження природи і досягнутого рівня життя;

• захист прав людини: сучасні засоби зв'язку сприяють тому, що суспільство зосереджує все більш пильну увагу на порушен­нях прав людини у світі;

• здоров'я, безпека та добробут людей;

• захист інвесторів, оскільки метою паблік рилейшнз є спри­яння менеджменту, досягненню порозуміння на міжнародному, національному та місцевому рівнях. І

Паблік рилейшнз фахівці порівнюють з діями диригента сим­фонічного оркестру, який намагається отримати все найліпше від кожного виконавця та поєднати зусилля всіх.

Ці та інші напрямки діяльності піарменів мають відповідати нормам та правилам Міжнародної асоціації з паблік рилейшнз, яку було створено 1955 року в Лондоні (членом цієї асоціації стала й Україна). У декларації Асоціації стверджується: «Визна­ючи необхідність підвищення кваліфікації та етичних норм у своїй професії, а також виходячи з ясного розуміння завдань своєї роботи та цінності міжнародного обміну інформацією та кооперування, необхідно створити Тимчасовий міжнародний ко­мітет, метою якого є розвиток такого обміну, співробітництво і, зрештою, створення Міжнародної асоціації з паблік рилейшнз».

1961 року ця Асоціація схвалила «Кодекс поведінки» як обов'язкову інструкцію для всіх своїх членів. 1965 року було прийнято хартію «Афінський кодекс». Кодекс ґрунтується на принципах загальної Декларації прав людини. Членство в асоціа­ції відкрите тільки для тих, хто вже щонайменше п'ять років здійснює діяльність у галузі паблік рилейшнз та має високу про­фесійну компетентність.

Сучасний європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рилейшнз (Лісабонський кодекс) має такі статті:

1. Кожний професійний член національної асоціації, прийнятий до неї згідно з правилами національної асоціації, є практичним пра­цівником сфери паблік рилейшнз, який зобов'язаний виконувати встановлені цим кодексом професійні обов'язки.

2. У своїй діяльності практичний працівник паблік рилейшнз зо­бов'язаний поважати принципи, що їх викладено у Всесвітній декла­рації прав людини, а надто свободу слова і свободу друку, які сприяють здійсненню права особистості на отримання інформації, але не при­нижують гідності та честі особистості.

3. Практичний працівник паблік рилейшнз має завжди виявляти чесність, інтелект та лояльність, не користуватися інформацією або коментарями, які видаються йому неправдивими або облудними. Він зобов'язаний бути дуже обережним, щоб, бодай випадково, не за­стосувати форм та методів роботи, які несумісні з даним кодексом.

4. Уся діяльність в галузі паблік рилейшнз має бути відкритою, легко розпізнавальною, мати точні вказівки на джерело походження.

5. У своїх стосунках із представниками інших професій і в інших галузях суспільних відносин практичний працівник паблік рилейшнз повинен поважати правила та практику, які прийняті в цих професіях, такою мірою, якою вони відповідають етиці його власної професії.

6. Практичний працівник паблік рилейшнз повинен поважати на­ціональний кодекс професійної поведінки, закони, чинні в тій країні, де він працює, а також має утримуватися від самореклами.

7. Практичний працівник не повинен репрезентувати інтереси рі­зних сторін конфлікту без згоди на те заінтересованих клієнтів або його наймачів.

8. У своїй діяльності практичний працівник має дотримувати пов­ної конфіденційності, суворо додержувати професійної таємниці, не розголошувати жодної конфіденційної інформації, яку він отримав від своїх клієнтів або наймачів, колишніх, теперішніх та потенційних, а також не використовувати такої інформації, не маючи на це права.

9. Практичний працівник, який має власні інтереси, що можуть суперечити інтересам його клієнта або наймача, повинен повідомити про них якомога раніше.

10. Практичний працівник не може рекомендувати своєму клієн­тові або наймачу послуги будь-якої фірми чи організації, що в них працівникові належать фінансові, комерційні та інші права й ін­тереси, без попереднього повідомлення про це.

11. Практичний працівник не може укладати контракт з клієнтом або наймачем, згідно з яким працівник гарантує якісь кількісні ре­зультати. Він може брати винагороду за свої послуги тільки у формі заробітної плати або гонорару, але в жодному разі не може узалежнювати цю плату або іншу матеріальну винагороду від професійних результатів. Він не може приймати винагороди за послуги своєму клієнтові або наймачеві від третьої сторони (знижки, комісійні або оплата товаром) без згоди клієнта або наймача.

12. Якщо виконання завдань може призвести до серйозних порушень правил професійної поведінки, практичний працівник повинен ужити заходів для негайного повідомлення свого клієнта або наймача, а також зробити все від нього залежне, щоб примусити по­важати вимоги Кодексу. Якщо контрагенти наполягатимуть на своїх вимогах, він зобов'язаний дотримуватися правил Кодексу незалежно від можливих негативних наслідків для себе.

13. Забороняються будь-які намагання ввести в оману громадсь­ку думку або представників громадськості. Найновіша інформація І має постачатися без оплати або якоїсь прихованої винагороди за її використання або публікацію. Якщо виникає необхідність виявити ініціативу або проконтролювати поширення інформації, практичний працівник може зробити це за допомогою платної публікації в газеті або заплативши за час повідомлення на радіо згідно з правилами, практикою та методами, які застосовуються в цій галузі.

14. Практичний працівник має утримуватися від нечесної конку­ренції з колегами. Його дії або слова не можуть завдавати шкоди ре­путації або діяльності колеги за умови виконання останнім своїх обов'язків відповідно до цього Кодексу. Будь-який практичний працівник, який допускає порушення цього Кодексу іншими, сам уважатиметься порушником.

Виконання цих вимог є тим більш важливим, що нині система паблік рилейшнз перетворилася на самостійний бізнес, могутню ін­дустрію формування громадської думки, індустрію створення міфів, іміджів та видатних особистостей у політиці та бізнесі. Мультинаці­ональні ділові стосунки створили таке бізнесове середовище, яке характеризується глобалізацією бізнесу, зростанням взаємозалеж­ності окремих регіонів світу, скороченням простору та часу комуні­кацій. Успішне ведення діяльності в мультикультурному середови­щі потребує спеціальних знань щодо особливостей ділових комуні­кацій окремих регіонів світу. Хоч уже існує глобальна ділова куль­тура, однак роботу з громадськістю окремих країн необхідно прова­дити з урахуванням національних особливостей, щоб вона стала справді ефективним інструментом впливу на суспільство.