

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет №6  
Кафедра соціології та психології*

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

з навчальної дисципліни «**Public relations**»  
обов'язкових компонент освітньої програми  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

**053 Психологія (практична психологія)**

**Тема №8 «Процедури PR-діяльності»**

**Харків 2023**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30.08.2023 р. №7

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою факультету №6  
Протокол від 25.08.2023 р. №7

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією Науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та  
соціально-економічних дисциплін  
Протокол від 29.08.2023 р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології  
Протокол від 15.08.2023 р. №8

**Розробник:**

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціологічних наук,  
професор Нечитайло І. С.

**Рецензенти:**

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології і психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. п. н., доцент Чепіга Л. П.

## ТЕМА 8. ПРОЦЕДУРИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

### План

- 8.1. Відносини з засобами масової інформації.
- 8.2. Друкована продукція в PR.
- 8.3. Кіно- і фотозасоби у PR.
- 8.4. Усне мовлення у PR.
- 8.5. Реклама та PR.

### Рекомендована література

#### *Основна*

1. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
2. Романовський О.Г., Серeda Н.В., Воробйова Є.В. Основи пabлiк рилейшнз : навчально-методичний посiбник для студентiв спецiальностей 8.03010201 «Психологiя» та 8.18010018 «Адмiнiстративний менеджмент». Харкiв : НТУ «ХП», 2015. 176 с.

#### *Допомiжна*

3. Татьянчиков А. О. Психология Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
4. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
5. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
6. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління. 2018. № 2. С. 129–134.

### 8.1. Відносини з засобами масової інформації

Підтримка відносин з пресою не входить в обов'язки організації, але якщо діяльність останньої викликає інтерес громадськості, засоби масової інформації будуть поміщати про неї матеріали та повідомлення. Якщо ж при цьому пресі буде надано сприяння, то це значно знизить імовірність

перекручувань і неточностей в повідомленнях. Крім того, відносини з пресою використовуються з метою реклами. Відносини із засобами масової інформації є двосторонніми. Організація надає матеріали про свою діяльність і робить кроки для випуску коментарів та інформаційних повідомлень. Взаємна довіра і повага між організацією та засобами масової інформації служать необхідною запорукою хороших відносин.

Популярні видання зазвичай воліють сенсаційні повідомлення тим, які описують заплановані події. Розібравшись в потребах газет, журналів, радіо-і телепрограм, можна знайти багато способів звернути на себе увагу. Все засоби масової інформації готові поміщати чисто інформаційні матеріали, навіть якщо вони по-різному до них відносяться через розходження в редакційній політиці і читацьких прив'язаностях. Преса завжди вітає будь-яку статтю чи інформаційне повідомлення, що містить елемент новизни, аби матеріал був достовірним і своєчасним. Довірчі початку, достовірність і своєчасність - ось ті основи, на яких адміністрація підприємства повинна будувати свої відносини з mass media.

Від імені адміністрації у відносини із засобами масової інформації вступає відповідальний за зв'язок із пресою. Він вирішує три основні завдання:

- надавати матеріали для друку, за якими потім пишуться статті, нариси, репортажі тощо;
- відповідати на запити преси і надавати комплексні інформаційні послуги;
- слідкувати за повідомленнями преси, радіо і телебачення, оцінювати результати, приймати по необхідності заходів до виправлення помилок, виступати з відповідними спростуваннями.

Відповідальний за зв'язок з пресою зобов'язаний забезпечити безперервний потік новин, що виходять від організації. Розміщення статей - дуже ефективний спосіб привернути увагу громадськості до підприємства і його діяльності. Всі редактори зацікавлені в тому, щоб отримати пропозицію надрукувати статтю, і якщо ідея статті їм сподобається, вони попросять або надіслати статтю, або надати журналістові можливість отримати матеріали, необхідні для її написання.

Найбільш поширений спосіб подачі інформації пресі - інформаційне повідомлення, або *прес-реліз*. Після написання його направляють звичайною поштою або по каналах комп'ютерного зв'язку в різні газети та періодичні видання, на радіо і телебачення. Головна вимога до прес-релізу полягає в тому, що він повинен бути ясным, без двозначностей.

Іншим способом спілкування із засобами масової інформації є *прес-конференції*. Вони проводяться звичайно в тих випадках, коли необхідно продемонструвати певні зразки чи інші предмети або коли йдеться про важливу тему, за якою у присутніх журналістів можуть виникнути питання. Прес-конференції дають також прекрасну можливість для

розповсюдження інформації, яку з тих чи інших міркувань небажано роздруковувати.

## **8.2. Друкована продукція в PR**

Під *друкованою продукцією* розуміються різні бланки, візитні картки, рахунки та інші друковані матеріали, не мають безпосереднього відношення до паблік рилейшнз, але які грають значну роль при формуванні організацією власного стилю.

Друковане слово ще довго буде служити основним засобом спілкування будь-якої організації зі своїми клієнтами, контрагентами, акціонерами тощо. Тому «власне обличчя» в оформленні друкованої продукції є одним з найсильніших засобів маркетингової комунікації. Багато організацій розробили такий власний фірмовий стиль, що їхні товари та рекламні оголошення впізнаються з першого погляду. Власний стиль може полягати в емблемі, у вигляді і типі шрифтів, кольорі або поєднанні цих коштів. Досить навести приклад компаній «Кока-Кола» або «Філіп Морріс». Хороший стиль відрізняється тим, що без змін використовується у всіх видах наочної агітації - від фірмових бланків до бортів автомобілів.

Фахівцям з паблік рилейшнз не обов'язково володіти професійними знаннями у сфері друкарства, але абсолютно необхідно усвідомлювати його важливу роль. Вибір правильних шрифтів і паперу, способу друку та поліграфічних прийомів є доданком успіху паблік рилейшнз в області друкованої продукції. У великій організації може бути спеціальний відділ друкованої продукції, що займається замовленням таких виробів. У невеликій організації подібними питаннями займається або відділ паблік рилейшнз, або фірма, що здійснює послуги в галузі PR.

## **8.3. Кіно- і фотозасоби у PR**

Документальні фільми служать потужним засобом паблік рилейшнз. Вони здобули собі популярність ще в 30-х роках і до недавнього часу активно використовувалися в нашій країні як масовий засіб агітації і пропаганди. Зараз документальні кінострічки перейшли на телебачення, однак фільми як і раніше займають видне місце в паблік рилейшнз як засіб зв'язку, навчання, маркетингу, дослідження і поява кабельного телебачення дали новий поштовх розвитку цього виду засобів зв'язку з громадськістю. Відеокліпи знімаються як для товарної чи інституціональної реклами, так і для безкоштовного розповсюдження в інформаційних цілях.

Немає необхідності готувати кінофахівців з числа працівників в області PR, однак належне розуміння ними суті справи необхідно для подальшого

консультування з питань використання фільму в будь-якої організації або для забезпечення зв'язку з компанією-виробником кінопродукції в ході зйомок.

Використання фотографії в публічній діяльності має велике значення. Насамперед малюнок створює враження достовірності і має привабливість, якої не має друкований текст. У наш час вкрай рідко зустрічаються матеріали без фотографій і ілюстрацій, якщо вони грамотно підготовлені. Фотографії використовуються при оформленні річних звітів компаній, рекламних проспектів, газетних репортажів, при випуску ілюстрованих видань, організації фототек.

#### **8.4. Усне мовлення у PR**

Усна мова служить найдавнішим засобом спілкування між людьми і, незважаючи на конкуренцію з боку письмової, залишається в даний час наймогутнішим способом підтримки зв'язків з громадськістю. Досить згадати Демосфена, Троцького чи Гітлера, щоб зрозуміти, які можливості творити добро чи зло є у хорошого оратора. Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах є одним з професійних вимог у суспільному житті. Підготовка виступу фахівцем PR - звичайна практика в урядах, організаціях або на підприємствах.

До цієї галузі публік рилейшнз відноситься також контроль за вмінням вести телефонні розмови. Телефонний секретар стає першою людиною, до якого звертається клієнт, і його поведінка може зробити сильний вплив на перше враження про фірму. У завдання фахівця з PR входить організація такої процедури ведення телефонних розмов, яка відображала б позитивний імідж організації. У багатьох організаціях прийнято, що контроль за вмінням вести телефонні розмови здійснює сам керівник. Уміння вести телефонну розмову має поширюватися на всіх співробітників організації від вищої ланки до нижчої.

#### **8.5. Реклама та PR**

Логічно реклама є складовою частиною публік рилейшнз, оскільки вона впливає на образ компанії в очах громадськості. У сучасному світі недостатньо лише зробити гарний товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, успішно розрекламувати її і продати. Навіть якісний товар може не знайти споживача, якщо його виробник проводить неефективну соціальну політику або неправильно сприймається громадськістю. Необхідно, щоб компанія мала гідний рівень, а громадськість знала про принесену нею користь. Саме це лежить в основі так званої реклами «престижу», або «інституційної» реклами.

Існують два види реклами «престижу». Перший ставить перед собою завдання проінформувати громадськість про той внесок, який компанія

вносить у добробут країни. Другий вид реклами використовує не такий прямий підхід: він зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять громадськість; при цьому назва компанії-спонсора просто згадується.

*Спонсорство* являє собою сучасну форму заступництва. У колишні часи монархи і знати виступали покровителями мистецтва. Досить згадати Людовика XIV, Якоба Фуггера, Катерину II. Згодом ця функція перейшла до держави, правда, в обмежених межах. Разом з тим в останні роки промислові кола все частіше стали практикувати різні форми спонсорства стосовно до мистецтва і спорту. Спонсорство промислових кіл характеризується більш широким заступництвом, ніж його попередника філантропія. Мільйонери Рябушинський і Мамонтов, Рокфеллер і Карнегі увійшли в історію як щедрі філантропи. Існує цілий ряд фондів (фонд Сороса, наприклад), що виділяють стипендії на різні корисні починання. Спонсорство ж практикується в скромніших масштабах, проте його комерційна вигода знаходиться в прямій залежності від вкладених зусиль і фінансових ресурсів.

Правильніше за все визначити спонсорство як один з видів підприємницької діяльності, основна мета якого полягає в діях на благо як самого спонсора, так і одержувача його допомоги. Спонсорство є складовою частиною стратегії маркетингу, яка визначає обличчя компанії. У здійсненні цієї стратегії особливе місце відводиться паблік рилейшнз і органічному поєднанню основних методів PR зі спонсорством.