

ТЕМА 6. PUBLIC RELATIONS (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План лекції:

1. Поняття роботи з громадськістю, його вивчення й історія діяльності
 2. Види програм PR, їх характеристика
 3. Процес планування програм паблік рилейшнз
 4. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR
-

1. Поняття роботи з громадськістю, його вивчення й історія діяльності

Робота з громадськістю (паблік рилейшнз) визначається фахівцями як діяльність, спрямована на формування, координацію і управління суспільними зв'язками. Отже, предметом паблік рилейшнз (ПР) є суспільні зв'язки.

У літературі, присвяченій ПР, висувається безліч визначень. Зміна, уточнення поняття відображає еволюцію наукових поглядів на ПР і значення цієї діяльності в суспільстві.

Насамперед зупинимося на визначенні, яке надається в **Мексиканській декларації паблік рилейшнз**, підписаній представниками 30 національних і регіональних ПР-асоціацій у серпні 1978 р.: «Практика паблік рилейшнз — це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, прогнозування їхніх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які служитимуть як інтересам організацій, так і суспільним інтересам».

Американський дослідник **Р. Харлоу** запропонував розгорнуте визначення, яке підкреслює інтереси великих корпорацій: «Паблік рилейшнз — це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співробітництва між організацією і її громадськістю».

Європейське трактування моделі ПР підкреслює соціально значущий, гуманістичний характер діяльності. Вчені Англійського інституту суспільних ПР вважають, що «паблік рилейшнз» — це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Професійний кодекс **Французької асоціації по зв'язках із громадськістю** визначає PR як «розроблення, здійснення і контроль постійної політики інформації і комунікацій з метою встановлення, збереження і розвитку, як усередині якої-небудь групи, так і поза нею, відносин довіри з усіма членами суспільства, які визначають саме її існування».

Президент української асоціації паблік рилейшнз **Г. Почепцов** трактує паблік рилейшнз як «науку про управління суспільною думкою» або як «менеджмент комунікацій».

Американські фахівці **Т. Хант і Дж. Грюниг** також відзначають функцію управління: «Більшість визначень паблік рилейшнз — багато з них довгі і складні — містять два елементи: комунікація і менеджмент. Ми визначаємо паблік рилейшнз як управління комунікацією між організацією і громадськістю».

Виходячи з вищевикладеного, **сучасне розуміння паблік рилейшнз** ґрунтується на положеннях:

- паблік рилейшнз — це професійна діяльність по управлінню комунікаціями, яка здійснює двосторонній інформаційний обмін між організацією і її громадськістю;
- управління припускає не тільки «настроювання» громадськості на інтереси організації, але й адаптацію до середовища, вимог громадськості самої організації;
- діючи від імені організації, PR-фахівці є агентами і менеджерами змін всередині самої організації і поза нею;
- PR-діяльність відображає і враховує особливості національної культури. Українська модель PR ще має бути розроблена.

Історичні етапи становлення PR

Історія застосування методів PR пов'язана з історією існування людського суспільства. Однак виділення PR у самостійний вид діяльності і визнаний науковий напрямок пов'язане з історією США. Американський учений Р. Сміт у своїй книзі «Public Relations History» виділяє 4 основних етапи становлення PR.

ПЕРШИЙ ЕТАП — «ЕРА МАНІПУЛЮВАННЯ» (XIX ст.). Початок періоду пов'язаний з боротьбою американських колоній за незалежність від Британської монархії, і PR розвивався переважно в політичній сфері. Кампанії, що проводилися А. Гамільтоном, Д. Адамсом, Б. Франкліном, Т. Пейджем, були суто пропагандистськими. Виникають технології інтенсивного просування ідей, іміджу лідерів, політичних партій і суспільних рухів. В 1807 р. у чернетці «Сьомого звернення до Конгресу» Т. Джеферсон, тодішній президент США, вперше використав термін «public relations». У роботах Д. Грюнига модель PR цього періоду характеризується як «press agency/publicity» — створення тиску на громадськість із метою привернути увагу і домогтися зміни суспільної думки на свою користь.

ДРУГИЙ ЕТАП — «ЕРА ІНФОРМУВАННЯ» (початок XX ст. — середина 40-х рр.). Їй властиві поширення інформації, що стосується цілей тієї або іншої організації,

об'єктивність у розповсюдженій інформації. Розвиток економіки призвів до формування великих корпорацій. Головною метою їхньої діяльності було збільшення прибутку, інтереси суспільства в розрахунок не приймалися. У цей час з'являється група журналістів, що одержали назву «макрекери» («розгрібачі бруду»). Вони вишукували факти шахрайства, корупції, інших злочинів періоду «первісного» накопичення капіталу. Саме журналістові Дж. Пулицеру належить фраза «Громадськість повинна бути інформована».

Знакова фігура в історії ПР — журналіст **А. Лі**. Його кампанії у зв'язку зі страйками, залізничними аваріями, підвищенням тарифів свідчать про відкриття ним такого нового напрямку, як «комунікації в умовах криз». В 1907 р. А. Лі опублікував «Декларацію про принципи» і домагався визнання суспільством етичних правил щодо необхідності надання і поширення інформації. На початку ХХ ст. зростала кількість добровільних некомерційних соціальних організацій, і застосування ПР-програм повинне було збільшити ефективність соціальної роботи.

ТРЕТІЙ ЕТАП — «ЕРА ПЕРЕКОНАННЯ» (40-і — початок 70-х рр. ХХ ст.). Комунікаційний процес перестає бути однобічним, налагоджується діалог між соціальними групами, громадськістю. ПР починає розглядатися як наука і мистецтво управління суспільними відносинами. Під час другої світової війни розвиваються технології пропаганди, було проведено більше 100 кампаній з метою мобілізації зусиль суспільства. У післявоєнний період діяльність ПР спрямована на реалізацію нових можливостей бізнесу. Прихильність («Goodwill») громадськості до організації є нематеріальним активом і відображається в балансових звітах компаній у вартісному вираженні. У Д. Грюнига цей період визначається моделлю «двостороння асиметрична комунікація».

ЧЕТВЕРТИЙ ЕТАП (кінець 70-х рр. ХХ ст. — по теперішній час). ПР-діяльність спрямована на вибудовування відносин взаєморозуміння і співробітництва, а також на розв'язання конфліктних ситуацій. Комунікаційний процес розуміється як двосторонній і симетричний — «симетричність» означає взаємну користь для компанії і громадськості. Функції ПР змінюються з журналістських і рекламних на дослідницькі і консультативні. Клієнт, споживач, покупець повинен сприйматися не як об'єкт маніпуляції, і відносини з ним будуються на основі довіри та партнерства.

Громадськість як об'єкт PR

Об'єктом ПР є громадськість — сукупність індивідів, соціальних груп і спільнот, якими рухають спільні інтереси і цінності.

Яку-небудь групу людей можна розглядати як громадськість, якщо виконуються такі умови: ця група об'єднана загальними умовами і має спільні інтереси та цінності; усвідомлює свій інтерес і проблематичність ситуації; спільний інтерес має публічний характер; група реагує певним чином на сформовані умови, вступаючи в соціальні комунікації.

Деякі дослідники розділяють громадськість на «**відкриту**» і «**закриту**». До «закритої» громадськості відноситься персонал фірми, члени партії, співробітники організації —

внутрішня громадськість. «Відкритою» громадськістю є ті групи, з якими відсутні формальні ієрархічні зв'язки — споживачі, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів.

Громадська думка: сутність, ознаки

Однією з основних характеристик громадськості є суспільна думка. При дослідженні суспільної думки варто враховувати її ознаки: це не просто сума окремих думок, а інтегроване вираження думок спільності; вона відображає виникнення інтересу людей до якої-небудь події; часто виражає стійке ставлення громадськості до ситуацій, які викликають її інтерес; її можна розглядати як оцінне судження громадськості на підставі визнаної ціннісної орієнтації.

Сутність PR як інструменту маркетингових комунікацій

Зв'язки з громадськістю (PR) — це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

По-перше, PR є формою непрямого впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів — він є більш тонкою, більш вишуканою формою впливу, ніж реклама або стимулювання продажів. PR виключає використання прямих звернень щодо доцільності придбання товару; це натяки, це опосередковане спрямування думки споживача в необхідне русло.

По-друге, можна розрізнити PR як спеціально сплановану кампанію та PR як імпровізаційні дії співробітників компанії-продавця. Іноді торговельний персонал або менеджери компанії так втілюються у роль творців та носіїв певного іміджу компанії, що їх особиста відповідність цьому іміджу стає вже постійною формою їх діяльності.

По-третє, в умовах конкурентних ринків всі товарні новації досить швидко копіюються. Це зменшує проміжок часу, протягом якого можна рекламувати відмінності свого товару. Певний вихід із ситуації може принести використання PR — цей інструмент орієнтований не стільки на пропаганду товарів, скільки на пропаганду компанії. Акцент робиться на іміджі компанії як факторі, який здатний забезпечити тривалі позитивні відносини зі споживачами.

По-четверте, PR є достатньо комплексним питанням. Імідж компанії є інтегрованим фактором, який складається з багатьох компонентів — продуктового, технологічного, інноваційного, екологічного, соціального, етичного тощо.

Серед основних принципів PR: забезпечення взаємної користі організації та громадськості; надання чесної та правдивої інформації; опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості; свобода вибору та демократичність; формування відкритого суспільства, здатного адаптуватися до постійних змін.

Основні функції PR: дослідження та контроль громадської думки та її поведінки; реагування на громадськість; досягнення взаємовигідних відносин з усіма групами громадськості.

Об'єкти PR-акцій: безпосередньо цільові аудиторії (споживачі); засоби масової інформації; співробітники компанії — «PR begins at home».

Переваги PR: відсутність прямих рекламних витрат; порівняно висока міра довіри; досягнення значно більшої кількості аудиторій; більша гнучкість повідомлень; сприяння створенню іміджу організації.

Недоліки PR: відсутність контролю над публікацією; труднощі з оцінкою ефективності.

2. Види програм PR, їх характеристика

Перш ніж ми перейдемо до класифікації PR-програм, давайте поставимо собі запитання: з якими аудиторіями взаємодіє будь-яка організація щодня? Зі споживачами, журналістами, державними органами, власними співробітниками, інвесторами... Кожна з цих аудиторій потребує особливого підходу. Саме тому PR-програми класифікуються за типом цільової аудиторії.

2.1. Програми PR, спрямовані на формування відносин із засобами масової інформації

Провідна роль ЗМІ у формуванні громадської думки визначається у визнанні їх «четвертою владою» в країні. Особливе значення в комерційному PR в Україні зв'язки з ЗМІ набули з 2001 року і зараз активно розвиваються.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство фахівці з паблік рилейшнз надають пресі певні матеріали.

Бекграундер — інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин.

Прес-реліз — повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

Медіа-кіт — прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

Цікава стаття — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її — легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою «опис — пояснення — оцінка».

Кейс-історія — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

Іменна (авторська) стаття — публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці PR, які репрезентують керівника як експерта.

Оглядова стаття — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі.

Факт-лист — лаконічний документ із стислою характеристикою організації, посадової особи або події.

Форма «питання — відповідь» — наводяться запитання, що ставляться найчастіше, і дається на них відповідь.

Біографія — факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема керівника підприємства.

Фотографії — використовуються для підтримки текстових матеріалів.

Заява — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання.

Відео- і кінофільми є найскладнішими і найвитратнішими засобами PR, водночас вони справляють на глядача найефективніший вплив.

Чутки — специфічна форма усного мовлення, яку також широко використовують для інформування громадськості. Часто саме така форма є найшвидшою і найдієвішою.

Сучасна трансформація: від media relations до digital media relations

Уявімо ситуацію: компанія запустила новий продукт і підготувала чудовий прес-реліз. Двадцять років тому цього було б достатньо — надіслати його в редакції газет і чекати на публікації. А сьогодні? Сьогодні цей прес-реліз — лише один з десятків каналів, через які компанія може донести новину.

У сучасних умовах класичні інструменти media relations доповнюються цифровими форматами, які суттєво розширюють можливості PR-фахівця.

Цифрова прес-кімната (digital newsroom) — це розділ на корпоративному сайті, де зібрані всі матеріали для журналістів та блогерів: прес-релізи, фото- та відеоматеріали у високій роздільній здатності, інфографіка, контакти прес-служби, біографії керівництва. Перевага цифрової прес-кімнати — журналіст може отримати потрібну інформацію в будь-який час доби, не чекаючи на відповідь прес-служби. В Україні такі прес-кімнати активно використовують, наприклад, «Нова пошта», «Київстар», monobank.

Робота з онлайн-медіа та блогерами. Сучасне медіаполе в Україні включає не лише традиційні видання, а й інтернет-медіа (NV, «Економічна правда», Liga.net, MC.today), Telegram-канали, YouTube-канали та подкасти. PR-фахівець повинен розуміти специфіку кожного з цих каналів. Telegram-канал, наприклад, потребує коротких, емних повідомлень із посиланням на повний матеріал. YouTube-формат — візуального контенту і спікера, готового до камери.

Моніторинг медіапростору в реальному часі. Якщо раніше моніторинг ЗМІ здійснювався вручну — вирізками з газет, то сьогодні існують спеціалізовані сервіси, які відстежують згадки бренду в онлайн-медіа, соціальних мережах і на форумах у режимі реального часу. В Україні використовуються такі інструменти, як LOOQME, YouScan, Semantrum. Вони дозволяють не лише фіксувати факт згадки, а й аналізувати тональність — позитивна, негативна чи нейтральна згадка.

Практичний інструмент: чек-лист підготовки медіа-кіту для сучасного PR

1. Прес-реліз (текст + адаптована версія для соцмереж — коротша, з хештегами)
2. Бекграундер компанії (оновлений, з актуальними цифрами)
3. Біографії ключових спікерів з професійними фото
4. Фото- та відеоматеріали у високій роздільній здатності
5. Інфографіка з ключовими даними
6. Цитати спікерів, готові для публікації
7. Контакти прес-служби (телефон, email, месенджери)
8. Посилання на цифрову прес-кімнату
9. FAQ — відповіді на типові запитання журналістів

2.2. Програми, спрямовані на створення взаємовідносин зі споживачами

Дані програми включають заходи, що передбачаються в організації для створення у споживачів розуміння та позитивного ставлення до організації.

Класичні інструменти таких програм залишаються актуальними:

Кореспонденція та телефон — надсилання листів, телефонні розмови з різних питань: нагадування, виявлення причин відмови.

Журнал-вісник для клієнтів — може містити інформацію про нові товари підприємства, інтерв'ю з задоволеними покупцями, плани організації на майбутнє.

Експерсії на підприємство — сприяють підтриманню на високому рівні організації виробництва, створенню позитивного іміджу.

Інформація про стан справ — повинна дати можливість клієнтам, кредиторам, акціонерам та журналістам отримати достатню та правдиву інформацію про хід справ в організації.

Цифрова трансформація відносин зі споживачами

Давайте подумаємо: де сьогодні споживач вперше стикається з компанією? Найчастіше — не в магазині і не на виставці. Він бачить пост у Instagram, читає відгук на Google Maps, натрапляє на згадку у Telegram-каналі. Це означає, що PR-програми, спрямовані на споживачів, повинні охоплювати цифрове середовище як пріоритетний простір комунікації.

Управління онлайн-репутацією (Online Reputation Management, ORM) — це системна робота з відгуками, рейтингами та згадками бренду в інтернеті. ORM включає моніторинг відгуків на платформах (Google Maps, Facebook, Rozetka, Prom.ua), оперативне реагування на негативні відгуки, стимулювання задоволених клієнтів до написання позитивних відгуків, роботу із SERM (Search Engine Reputation Management) — управлінням тим, що бачить споживач на першій сторінці пошукової видачі за запитом з назвою бренду.

Приклад: якщо споживач вводить у Google назву вашої компанії і на першій сторінці бачить негативну статтю з форуму трирічної давнини — це проблема, яку вирішує SERM. PR-фахівець працює над тим, щоб цю статтю витіснили свіжі, позитивні публікації.

Контент-маркетинг як інструмент PR. Сучасний споживач не хоче, щоб йому «продавали» — він хоче отримувати цінність. Тому PR-програми, спрямовані на споживачів, все частіше використовують контент-маркетинг: корисні статті в блозі компанії, навчальні відеоролики, подкасти, email-розсилки з експертним контентом. Компанія, яка ділиться знаннями, формує довіру — а довіра є фундаментом будь-яких PR-відносин.

Ком'юніті-менеджмент. Окремий напрямок сучасного PR зі споживачами — створення та підтримка спільнот навколо бренду. Це можуть бути групи у Facebook, Telegram-канали, Discord-сервери, де клієнти спілкуються між собою та з представниками компанії. Спільнота перетворює споживача з пасивного покупця на адвоката бренду — людину, яка рекомендує компанію з власної ініціативи.

Робота з лідерами думок (інфлюенсерами). Це вже не просто «реклама у блогера» — в контексті PR йдеться про побудову довгострокових партнерських відносин з людьми, чия думка має вагу для цільової аудиторії. Інфлюенсер може бути запрошений на виробництво, стати амбасадором бренду, брати участь у розробці продукту. Ключова відмінність від рекламної інтеграції — автентичність і тривалість відносин.

Практичний інструмент: чек-лист побудови програми PR зі споживачами в цифровому середовищі

1. Аудит поточної онлайн-репутації (відгуки, рейтинги, пошукова видача)

2. Визначення ключових цифрових платформ присутності аудиторії
 3. Розробка контент-плану (теми, формати, частота публікацій)
 4. Налаштування моніторингу згадок бренду
 5. Створення протоколу реагування на відгуки (позитивні, негативні, нейтральні)
 6. Визначення потенційних інфлюенсерів для довгострокового партнерства
 7. Планування офлайн-заходів для спільноти (зустрічі, екскурсії, воркшопи)
 8. Визначення KPI: охоплення, тональність згадок, NPS (Net Promoter Score)
-

2.3. Програми формування внутрішніх комунікацій та корпоративної культури

«PR begins at home» — «PR починається від дому». Цей вислів є ключовим для розуміння того, чому внутрішній PR не менш важливий, ніж зовнішній. Кожний співробітник є носієм інформації про компанію. Якби б суворі контракти не підписувалися щодо нерозголошення комерційної інформації, співробітники є живими людьми, які висловлюють свої емоції та оцінки поза межами компанії.

Інструменти внутрішнього PR поділяються на **офіційні** та **неофіційні**.

Офіційні інструменти (рух інформації зверху вниз):

Корпоративне видання або сайт — має відображати життя організації у всіх його проявах без лозунгів та закликів.

Корпоративний інформаційний стенд — містить інформацію про місію, цілі, стратегії, визначні події, репортажі про кращих співробітників, поздоровлення.

Проведення загальних зборів, нарад — від щоденних до річних.

Корпоративне навчання — тренінги та семінари, орієнтовані на згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату.

Офіційні інструменти (рух інформації знизу вверху):

Скриньки для листів, відзивів, рекомендацій — як реальні, так і віртуальні.

Фокус-групи серед співробітників — виявлення думки з важливих питань. Такі фокус-групи створюють атмосферу співучасті.

Періодичне опитування співробітників — для визначення та оцінки діяльності організації.

Неофіційні інструменти:

Корпоративні свята та заходи — «День організації», ювілеї, пікніки, вечірки, створення спортивних команд, проведення змагань серед співробітників.

Сучасні тренди внутрішнього PR

Пандемія COVID-19, а в Україні — ще й повномасштабне вторгнення — кардинально змінили внутрішні комунікації. Коли частина команди працює з дому, частина — в іншому місті чи країні, класичний корпоративний стенд у коридорі втрачає сенс. Як підтримувати корпоративну культуру в таких умовах?

Цифрові платформи внутрішніх комунікацій. Сучасні організації використовують Slack, Microsoft Teams, Notion, Google Workspace не просто як робочі інструменти, а як простір для внутрішнього PR. Окремі канали для новин компанії, для визнання досягнень колег, для неформального спілкування — все це формує корпоративну культуру в цифровому середовищі.

Employer branding (бренд роботодавця) — це напрямок, де внутрішній і зовнішній PR перетинаються. Компанія будує репутацію привабливого роботодавця одночасно для поточних співробітників (щоб утримати) і для потенційних (щоб залучити). Інструменти — сторінки компанії на DOU, Work.ua, Glassdoor, публікації про корпоративну культуру, участь у рейтингах роботодавців.

Внутрішній PR в умовах кризи. Особливо актуальним для українських організацій є внутрішній PR у воєнний час: регулярне інформування команди про стан справ, підтримка психологічного стану співробітників, прозорість щодо планів компанії, гнучкість умов роботи. Компанії, які зуміли зберегти відкриту комунікацію з командою в перші місяці повномасштабного вторгнення, значно менше постраждали від відтоку кадрів.

2.4. Програми формування відносин з державою та місцевими державними органами

Ці програми включають заходи організації з метою створення позитивних відносин з державними органами, політичними партіями, різними об'єднаннями та союзами.

Основні інструменти: особисті контакти; створення фондів, здійснення субсидій та внесків; регулярне інформування.

Усі вказані інструменти демонструють наявність спільних інтересів, полегшують роботу державних органів по здійсненню нагляду за діяльністю організації.

Government Relations (GR) як сучасний розвиток напрямку

Коли ми говоримо про відносини бізнесу з державою, важливо розуміти: це не «лобізм» у побутовому розумінні цього слова. GR — це цивілізована, прозора система комунікацій між бізнесом і владою, спрямована на те, щоб інтереси обох сторін були враховані.

Сучасна практика GR включає участь у публічних консультаціях при розробці законодавства, підготовку аналітичних матеріалів для парламентських комітетів, участь представників бізнесу в робочих групах при державних органах, публічну позицію компанії щодо регуляторних ініціатив.

В Україні GR набув особливого значення в контексті євроінтеграції — бізнес бере активну участь у обговоренні адаптації законодавства до вимог ЄС. Галузеві асоціації (наприклад, Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній, Асоціація ритейлерів України) виступають як медіатори між бізнесом і державою.

2.5. Фінансовий PR

Фінансовий PR використовується фінансовими організаціями (банками, інвестиційними компаніями) для створення позитивного іміджу. Крім того, кожне підприємство постійно намагається підтримувати зв'язки зі своєю фінансовою аудиторією.

Аудиторію фінансових PR складають: фінансові аналітики; брокери; засоби масової інформації (фінансові огляди, огляд ділових новин); акціонери.

Основні інструменти фінансових PR:

Річний звіт — основний інструмент фінансових PR. Типовий звіт містить опис організації, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення та аналіз, опис завдань менеджменту, маркетингу та графіки.

Щорічні збори акціонерів — крім позитивного ставлення, збори повинні викликати розуміння проблем, що стоять перед керівництвом, та методів їх вирішення зі сторони інвесторів.

Кореспонденція — підготовка та розповсюдження брошур із фактами та статистичними даними; відео-комплекти з презентацією вищого менеджменту; розсилка повідомлень разом із дивідендами.

Екскурсії для акціонерів, фінансових аналітиків.

Сучасні тренди фінансового PR

ESG-комунікації (Environmental, Social, Governance). Сучасні інвестори оцінюють не лише фінансові показники, а й екологічну відповідальність компанії, її соціальну політику та якість корпоративного управління. ESG-звітність стає обов'язковим елементом фінансового PR для компаній, які прагнуть залучити міжнародних інвесторів.

Transparency reports — звіти прозорості, в яких компанії розкривають інформацію про свою діяльність, яку не зобов'язані оприлюднювати за законом. Це добровільний крок, який формує довіру інвесторів та широкої громадськості.

2.6. Кризовий PR (Crisis Communications)

Уявіть: понеділок, ранок. Ви приходите на роботу, відкриваєте стрічку новин — і бачите, що ваша компанія в топі негативних згадок. Журналісти телефонують, соціальні мережі вибухнули обуренням. Що робити? Саме для таких ситуацій існує кризовий PR.

Фахівцями з кризис-менеджменту розроблено ряд рекомендацій для подолання кризової ситуації:

— служба PR повинна розробити чітку та ясну позицію з питань ситуації, що склалася; — вище керівництво повинно бути присутнім на місці та видимим для громадськості; — бажаним є підтримка організації сторонньою авторитетною організацією; — організація тісної співпраці з ЗМІ; — комунікації повинні здійснюватися централізовано на основі аналізу ризиків; — не можна ігнорувати внутрішні аудиторії.

Найбільш часто вживані інструменти: надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; прес-конференції; інтерв'ю.

Кризовий PR у цифрову епоху

Швидкість поширення інформації в інтернеті кардинально змінила правила кризового PR. Якщо раніше у компанії було 24–48 годин на підготовку офіційної позиції, то сьогодні — лічені години, а іноді й хвилини. Один пост незадоволеного клієнта може набрати тисячі репостів за кілька годин.

Правило «золотої години». Сучасні PR-фахівці орієнтуються на те, що перша реакція компанії повинна з'явитися протягом першої години після початку кризи. Ця реакція не обов'язково має містити повне пояснення — але повинна показати, що компанія знає про ситуацію і працює над вирішенням.

Антикризовий план (Crisis Communication Plan). Це документ, який розробляється заздалегідь і містить сценарії реагування на типові кризові ситуації, перелік відповідальних осіб та їхні ролі, шаблони першочергових повідомлень, контакти ключових ЗМІ і лідерів думок, протокол внутрішніх комунікацій у кризі.

Практичний інструмент: чек-лист дій у перші 60 хвилин кризи

1. Зафіксувати факт: що саме сталося, де, коли, хто постраждав
2. Зібрати кризову команду (PR, юридичний відділ, керівництво)
3. Визначити масштаб: локальний інцидент чи системна криза

4. Заблокувати заплановані маркетингові активності (щоб уникнути невідповідного тону)
 5. Підготувати перше стисле повідомлення: «Ми знаємо, ми працюємо, ми повідомимо»
 6. Опублікувати повідомлення в офіційних каналах
 7. Призначити єдиного спікера для ЗМІ
 8. Розпочати моніторинг реакцій у реальному часі
 9. Підготувати розширену заяву з фактами та планом дій
 10. Проінформувати внутрішню аудиторію (співробітники не повинні дізнаватися про кризу з новин)
-

2.7. Digital PR як окремий напрямок

Це напрямок, якого ще не існувало 15–20 років тому, а сьогодні він є невід'ємною частиною будь-якої PR-стратегії.

Digital PR — це використання цифрових каналів та інструментів для побудови і управління репутацією організації. Він не замінює традиційний PR, а доповнює і розширює його можливості.

Основні інструменти digital PR:

Соціальні мережі (Social Media PR). Компанія веде власні акаунти в соціальних мережах не лише для реклами, а й для побудови відносин із аудиторією. Тональність, швидкість відповіді на коментарі, реакція на актуальні події — все це формує репутацію. В Україні найбільш PR-релевантними платформами є Instagram, Facebook, Telegram, LinkedIn (для B2B-комунікацій), TikTok (для молодшої аудиторії).

SEO-PR (Search Engine Optimization для PR). Це робота над тим, щоб позитивна інформація про компанію з'являлася на перших позиціях пошукової видачі. Включає оптимізацію прес-релізів для пошукових систем, публікацію експертних матеріалів на авторитетних платформах, управління Wikipedia-сторінкою компанії.

Подкасти і відеоконтент. Корпоративні подкасти, YouTube-канали, прямі ефіри — ці формати дозволяють компанії виступати не просто джерелом інформації, а медіа. Наприклад, компанія може створити подкаст про свою індустрію, запрошуючи зовнішніх експертів — це формує сприйняття компанії як лідера думок у галузі.

Штучний інтелект у PR. AI-інструменти вже використовуються для автоматичного моніторингу медіа, аналізу тональності згадок, генерації чернеток прес-релізів і постів, прогнозування кризових ситуацій на основі аналізу трендів, персоналізації комунікацій з різними аудиторіями. Водночас важливо розуміти: AI — це інструмент, а не заміна PR-фахівця. Стратегічне мислення, етичні рішення, побудова довірчих відносин — це залишається в зоні людської відповідальності.

Практичний інструмент: матриця каналів digital PR

Канал	Аудиторія	Тип контенту	Частота
Instagram	B2C, молодь	Візуальний, Stories, Reels	Щоденно
Facebook	B2C, 30+	Новини, дискусії, події	3–5 разів/тиждень
LinkedIn	B2B, професіонали	Експертні статті, кейси	2–3 рази/тиждень
Telegram	Широка аудиторія	Новини, оперативна інформація	Щоденно
YouTube	Всі сегменти	Відеоогляди, інтерв'ю, навчання	1–2 рази/тиждень
Корп. блог	Споживачі, партнери	SEO-статті, кейси, гайди	2–4 рази/місяць

3. Процес планування програм PR

Планування PR-програми — це не просто складання плану заходів. Це системний процес, який починається з розуміння проблеми і завершується вимірюванням результатів. Давайте пройдемо цей шлях крок за кроком.

Процес планування програми PR включає наступні складові:

1. Усвідомлення проблеми та формування цілей PR
2. Розробка стратегії, тактики та кошторису витрат
3. Реалізація програм комунікації
4. Оцінка результатів

3.1. Усвідомлення проблеми та формування цілей

Початковим етапом процесу планування програми PR повинно стати усвідомлення проблеми. Визначення проблеми передбачає детальне вивчення ситуації через аналіз внутрішніх факторів (аналіз змісту думок і дій основних осіб всередині організації, методи спілкування організації з основними групами громадськості) та зовнішніх факторів (рангування цільових груп громадськості, стан, спрямованість та інтенсивність громадської думки). Інструментом проведення такого аналізу є SWOT-аналіз.

Кількісні методи дослідження — дають можливість отримати формалізоване знання за допомогою прийомів математичних наук та комп'ютерної техніки (опитування з використанням питань закритого типу, контент-аналіз).

Якісні методи — фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз документів.

Сучасні інструменти дослідження на етапі діагностики

Аналітика соціальних мереж (Social Listening). Сучасний PR-фахівець починає дослідження не з кабінетного аналізу, а з прослуховування того, що говорять про компанію, галузь і конкурентів у цифровому просторі. Інструменти Social Listening (YouScan, Brandwatch, Mention) дозволяють зрозуміти не лише кількість згадок, а й контекст, тональність, географію обговорень, ключових авторів.

Аудит цифрової присутності. Перед тим як планувати PR-кампанію, необхідно зрозуміти, в якому стані знаходиться цифрова присутність організації. Аудит включає аналіз пошукової видачі за брендовими запитами (що бачить людина, яка «гуглить» назву компанії), оцінку якості та активності акаунтів у соціальних мережах, аналіз відгуків на ключових платформах, порівняння цифрової присутності з конкурентами.

Формулювання цілей за SMART-принципом. Цілі PR-програми повинні бути конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) і обмеженими в часі (Time-bound).

Порівняймо два формулювання цілі: Неправильно: «Покращити імідж компанії». Правильно: «Збільшити частку позитивних згадок компанії в онлайн-медіа з 45% до 65% протягом 6 місяців».

Друге формулювання дає чіткий орієнтир, за яким можна оцінити результат.

Практичний інструмент: чек-лист аудиту PR-ситуації перед плануванням кампанії

1. Аналіз пошукової видачі: ТОП-20 результатів за назвою компанії
2. Аудит акаунтів у соцмережах: кількість підписників, залученість, тональність коментарів
3. Аналіз відгуків: середній рейтинг, типові скарги, нерозв'язані проблеми
4. Медіааналіз: кількість та тональність згадок за останні 6–12 місяців
5. Аналіз конкурентів: їхня PR-активність, сильні та слабкі сторони
6. Внутрішній аудит: рівень залученості співробітників, внутрішній NPS
7. Опитування ключових стейкхолдерів: як вони сприймають організацію
8. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності

3.2. Розробка стратегії, тактики та бюджету

Перш ніж визначати стратегію, організація повинна чітко визначитися з цільовою аудиторією. Розробляючи стратегію, організація повинна продумати зміст основних повідомлень, які будуть донесені до цільових аудиторій і допоможуть досягти поставлених цілей.

На даному етапі необхідно визначитись: що організація хоче передати цільовій аудиторії, що ця аудиторія повинна відчувати. При розробці змісту повідомлень необхідно спиратися на внутрішню та зовнішню інформаційну політику організації, яка визначає, що є конфіденційною інформацією, осіб, які мають право представляти офіційну точку зору організації, порядок узгодження офіційної позиції з окремих важливих питань.

Питання стратегії передбачає також вибір комунікативних засобів, часові межі та кошти, які будуть визначені.

Побудова ключових повідомлень (Key Messages)

Ключові повідомлення — це серце PR-стратегії. Це не рекламні слогани і не офіційні заяви. Це чіткі, зрозумілі тези, які організація хоче закріпити у свідомості цільових аудиторій.

Ефективне ключове повідомлення має відповідати кільком критеріям: воно повинно бути зрозумілим без додаткового контексту, запам'ятовуватися після одного прочитання, відповідати реальним діям компанії (інакше воно буде сприйнято як маніпуляція), бути адаптованим під конкретну аудиторію (одне і те ж повідомлення для інвесторів і для споживачів формулюється по-різному).

Сучасне медіапланування в PR

Вибір каналів комунікації сьогодні значно складніший, ніж 10–15 років тому. PR-фахівець працює в мультиканальному середовищі, де кожний канал має свою специфіку, аудиторію та правила.

Модель PESO — одна з найбільш поширених сучасних моделей планування PR-каналів:

Paid (оплачені) — спонсорвані публікації, нативна реклама у медіа, таргетована реклама в соцмережах для просування PR-контенту.

Earned (заслужені) — публікації у ЗМІ, які з'являються завдяки якості новини, а не оплаті; органічне поширення контенту; позитивні відгуки.

Shared (розповсюджені) — контент у соціальних мережах, який поширюється аудиторією; вірусні кампанії; user-generated content.

Owned (власні) — корпоративний блог, сайт, email-розсилки, власні соцмережі — канали, які повністю контролює організація.

Ефективна PR-стратегія використовує всі чотири типи каналів у синергії. Наприклад, компанія публікує експертну статтю у власному блозі (Owned), просуває її через соціальні мережі (Shared), використовує таргетовану рекламу для розширення охоплення (Paid), а якість матеріалу привертає увагу журналістів, які посилаються на нього (Earned).

Бюджетування PR-кампанії

Планування бюджету PR-кампанії здійснюється за допомогою тих самих методів, що і в інших засобах комунікації: залишковий метод, метод «паритету з конкурентами» (хоча він відносно складний, оскільки зібрати інформацію про PR-витрати конкурентів досить непросто), метод планування витрат на кожний запланований захід.

Сучасна бюджетна структура PR-кампанії, як правило, включає такі категорії: стратегія та дослідження (10–15% бюджету), створення контенту (20–30%), розповсюдження та медіарозміщення (25–35%), заходи та івенти (15–25%), моніторинг та аналітика (5–10%).

Практичний інструмент: шаблон стратегічного брифу PR-кампанії

1. **Ситуація:** Що відбувається? Чому PR-кампанія потрібна саме зараз?
 2. **Цілі (SMART):** Чого ми хочемо досягти?
 3. **Цільові аудиторії:** Хто наші ключові аудиторії? Що ми про них знаємо?
 4. **Ключові повідомлення:** Що ми хочемо, щоб аудиторії думали/відчували/робили?
 5. **Стратегія:** Який загальний підхід ми обираємо?
 6. **Канали (PESO):** Які канали використовуємо і чому?
 7. **Тактики:** Конкретні дії та заходи
 8. **Часовий графік:** Коли що відбувається?
 9. **Бюджет:** Скільки коштує кожний елемент?
 10. **KPI:** Як ми виміряємо успіх?
-

3.3. Реалізація запланованих програм

Реалізація передбачає безпосереднє виконання запланованих заходів, адаптацію їх до конкретних цільових аудиторій, підбір та навчання персоналу. Кожний захід у рамках PR має специфіку, тому і реалізація кожного з них потребує спеціальних знань.

Так, наприклад, якщо організація обрала в якості інструменту розповсюдження прес-релізів, необхідно чітко визначити, хто їх буде готувати (ця особа повинна мати як навички журналістики, так і добре розумітися в справах організації), відібрати можливі ЗМІ, визначити, якою інформацією обрані ЗМІ вже володіють, підготувати текст, здійснити розсилку, визначити час для найкращого подання.

Дещо по-іншому буде реалізована програма PR із залученням журналістів — організувати їхню зустріч, розселення, підготувати необхідні матеріали.

Особливості реалізації в цифровому середовищі

Контент-календар. Реалізація сучасної PR-програми потребує детального контент-календаря, який узгоджує публікації у різних каналах. Контент-календар включає дату і час публікації, канал розміщення, тип контенту (текст, відео, інфографіка), відповідальну особу, статус (чернетка, узгоджено, опубліковано). Сучасні команди використовують для цього інструменти на кшталт Trello, Asana, Monday.com або спеціалізовані платформи для управління контентом.

Адаптація контенту під канали. Один і той самий інфопривід подається по-різному на різних платформах. Прес-реліз для ЗМІ — це формальний, структурований документ. Пост у Instagram — це візуальна історія з коротким підписом. Повідомлення у Telegram — це стисла, ємна новина з посиланням. LinkedIn-публікація — це експертний коментар із професійним контекстом.

Real-time PR. Сучасний PR потребує здатності реагувати на актуальні події в реальному часі — це так званий ситуативний маркетинг або newsjacking. Коли відбувається подія, яка резонує з аудиторією, швидка і дотепна реакція бренду може забезпечити органічне охоплення, яке не купити за жодні гроші. Водночас це потребує чіткого розуміння меж допустимого — не кожна подія підходить для ситуативних комунікацій.

3.4. Оцінка результатів

В кінцевому випадку, незалежно від методу, що використовується, оцінка PR-програми передбачає оцінку результативності досягнення цілей.

Традиційні напрямки оцінки:

Визначення числа контактів — підрахунок всіх засобів, що передавали інформацію, кількості разів, приблизного обсягу читачів, слухачів тощо. Число контактів є умовним показником, оскільки не дає можливості визначити реальну кількість контактів цільової аудиторії.

Оцінка зміни поінформованості, розуміння та ставлення — збір інформації в процесі проведення дослідження та отримання відповідей на питання стосовно поінформованості, зміни ставлення.

Оцінка впливу на показники збуту та прибутку — визначення зміни обсягу продажу та прибутку під впливом проведення PR.

Традиційні методи оцінки: соціологічні дослідження; моніторинг (оцінка за допомогою моніторингу при замовленні сторонній організації обійдеться в 1–2 тис. доларів на місяць); аналіз результатів діяльності організації.

Коефіцієнт EAV (Equivalent Advertising Value) — еквівалентна рекламна величина. Для його розрахунку необхідно розрахувати сукупний обсяг усіх доброзичливих публікацій, що вийшли про організацію, потім підрахувати, скільки коштувало б розміщення реклами такого ж обсягу у тих же виданнях.

Сучасні метрики та підходи до оцінки PR

Класичний EAV (реklamний еквівалент) все частіше критикується фахівцями, оскільки він прирівнює PR-публікацію до рекламного розміщення, хоча природа їхнього впливу принципово різна. Міжнародна асоціація вимірювання та оцінки комунікацій (AMEC) рекомендує використовувати більш комплексні підходи.

Барселонські принципи оцінки PR (Barcelona Principles). Прийняті у 2010 році та оновлені у 2020 році, ці принципи є міжнародним стандартом оцінки PR-діяльності. Серед ключових положень: постановка цілей є обов'язковою для оцінки комунікацій; вимірювання результатів (outcomes) є пріоритетним перед вимірюванням процесів (outputs); вплив на бізнес-результати може і повинен вимірюватися; кількісні та якісні методи повинні використовуватися разом; EAV не є вимірювачем цінності PR.

Сучасна система метрик PR включає три рівні:

Рівень 1 — Outputs (результати процесу): кількість публікацій, охоплення аудиторії, кількість подій, обсяг створеного контенту.

Рівень 2 — Outtakes (сприйняття аудиторією): поінформованість про бренд, запам'ятовуваність ключових повідомлень, ставлення до бренду, залученість у соцмережах (engagement rate).

Рівень 3 — Outcomes (вплив на поведінку та бізнес): зміна поведінки аудиторії, вплив на продажі та дохід, зміна ринкової частки, вартість бренду, індекс лояльності NPS.

Digital-метрики для PR:

В цифровому середовищі PR-фахівець має доступ до детальної аналітики: медіаохоплення (media reach), частка голосу (share of voice) — відсоток згадок бренду порівняно з конкурентами, тональність згадок (sentiment analysis), реферальний трафік на сайт з PR-публікацій, engagement rate у соціальних мережах, кількість та якість зворотних посилань (backlinks) з авторитетних ресурсів.

Практичний інструмент: дашборд метрик PR-кампанії

Метрика	Джерело даних	Частота вимірювання
Кількість публікацій	Медіамоніторинг	Щотижня
Медіаохоплення	LOOQME, Semantrum	Щотижня
Тональність згадок	YouScan, LOOQME	Щотижня
Share of Voice	Медіамоніторинг	Щомісяця
Реферальний трафік	Google Analytics	Щотижня

Engagement rate у соцмережах	Вбудована аналітика платформ	Щотижня
Поінформованість про бренд	Опитування	Щокварталу
NPS	Опитування	Щокварталу
Вплив на продажі	CRM, аналітика продажів	Щомісяця

4. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR

Коли ми говоримо про психологічний вплив у PR, важливо зразу розмежувати два поняття: вплив і маніпуляція. Вплив — це відкрита, етична комунікація, яка апелює і до розуму, і до емоцій аудиторії. Маніпуляція — це прихований вплив, при якому аудиторія не усвідомлює, що на неї впливають. Професійний PR-фахівець повинен знати обидві сторони — і для того, щоб використовувати етичні техніки, і для того, щоб розпізнавати маніпуляції.

Основними техніками, які використовуються для психологічного впливу у PR, є такі:

- 1) Техніка відволікання — «димова завіса».** Полягає у тому, що для відволікання аудиторії від важливої, але небажаної для ініціатора інформації використовують іншу інформацію. Ця інформація повинна бути цікавою, емоційно забарвленою або сенсаційною, що створює певну домінанту і відвертає увагу від небажаної інформації.
- 2) Техніка дефрагментації — «білий шум» (прийом «потоків свідомості»).** Необхідну інформацію подають єдиним великим потоком, і її складно, навіть неможливо структурувати в масовій свідомості. Таким чином навмисно знижують сприйняття небажаних фактів, роблять неможливим їх аналіз та коментарі.
- 3) Техніка створення — «деміурга» (прийом «підтасування фактів»).** В одному повідомленні об'єднуються три види фактів: реальні; явно нереальні; нереальні, але схожі на реальні. Тим самим відволікається увага від правдивих фактів до явно неправдивих, які легко викриваються, а третя група фактів автоматично потрапляє у свідомість цільової аудиторії.
- 4) Техніка перетворення — «конвертація поглядів» (прийом «імаго»; ефект «нога в дверях»).** Полягає в підтримці існуючих громадських думок — їх не спростовують напряму, хоча ці думки не влаштовують ініціатора. Далі поступово їх обережно починають змінювати, пристосовуючи до поглядів та позиції ініціатора.

5) Техніка «об'єктивного підходу» — конструювання (прийом «самоздійснюваного пророцтва»). Полягає у підборі потрібних для ініціатора фактів та їх професійному коментуванні з використанням власних прогнозів та тлумачень.

6) Техніка зіставлення — «історичних аналогій» (прийом «ніщо не нове під місяцем»). Допомогає конструювати метафори, проводити паралелі між історичними фактами та сьогоденням. Використовують звороти: «Ви знаєте, чим закінчилися такі дії в такому-то році...», «Як ви, звичайно, пам'ятаєте...»

7) Техніка апелювання — «адресація до соціуму» (прийом «народ проти»; ефект «соціального доказу»). Полягає у використанні звернення до емоційної сфери, обминаючи раціональну. Часто це емоції страху, гніву тощо.

8) Техніка знецінення — «поливання брудом» (прийом «ворота в дьогті»). Формування негативного ставлення до певної теми; застосовується частіше у контрпропаганді з використанням термінології, яка має чітку етичну оцінку.

9) Техніка анонімного інформування — «злив секретів» (прийом «людина, схожа на...»). Зондування громадської думки з певних питань за допомогою анонімних джерел. У випадку негативної реакції — додаткова обробка або спростування.

10) Техніка використання чуток — «сорока на хвості» (прийом «як нам стало відомо...»). Поширення чуток за допомогою спілкування для пояснення ситуації, заповнення дефіциту інформації. Інформатор знімає з себе відповідальність за достовірність.

11) Техніка дезінформування — «фальсифікація даних» (прийом «хто б міг подумати, але...»). Маніпуляції з дезінформацією в момент прийняття важливих рішень. Передбачається, що коли стане відома правда, дезінформація вже досягне своєї мети.

12) Техніка семантичного маніпулювання — «словесна еквілібристика» (прийом «як корабель назвеш, так він і попливе»). При формуванні повідомлення ретельно підбираються слова та словосполучення, щоб вони впливали необхідним чином на цільову аудиторію.

Сучасні техніки впливу в digital-середовищі

Класичні техніки психологічного впливу, описані вище, не зникли в цифрову епоху — вони трансформувалися і набули нових форм. Більш того, цифрове середовище створило абсолютно нові можливості для впливу.

Сторітелінг (Storytelling). Одна з найпотужніших технік сучасного PR. Замість сухих фактів і прес-релізів компанія розповідає історії — про засновників, клієнтів, співробітників, створення продукту. Наш мозок еволюційно «налаштований» на сприйняття наративів: історія запам'ятовується в 22 рази краще, ніж набір фактів (за дослідженнями Стенфордського університету). Ефективна PR-історія має героя (з яким

аудиторія може себе ідентифікувати), конфлікт або виклик (який створює напругу), і вирішення (яке пов'язане з організацією або її продуктом). Це не вигадана казка — це реальна історія, подана в нарративній формі.

Фреймінг (Framing). Спосіб подачі інформації суттєво впливає на її сприйняття. Одна і та ж подія, подана в різних фреймах, сприймається по-різному. Наприклад, «компанія скоротила 200 співробітників» і «компанія провела оптимізацію структури для забезпечення довгострокової стійкості» — це різні фрейми однієї події. Фреймінг — це не обман, це вибір контексту, в якому подається інформація. Водночас етичний PR-фахівець пам'ятає, що фрейм не повинен спотворювати суть.

Соціальний доказ у цифровому середовищі (Digital Social Proof). Класичний ефект «соціального доказу» (люди орієнтуються на поведінку інших) у digital-середовищі набуває нових форм: кількість підписників і лайків як індикатор популярності, відгуки та рейтинги як фактор довіри, user-generated content як підтвердження якості, кейси клієнтів і testimonials на сайті.

Ефект дефіциту та терміновості. Хоча ця техніка більш характерна для маркетингу і реклами, вона використовується і в PR — наприклад, «ексклюзивний коментар», «перша публікація», «обмежена кількість місць на заході». Створення відчуття ексклюзивності підвищує цінність інформації в очах журналістів та аудиторії.

Техніка «agenda setting» (формування порядку денного). У цифрову епоху компанії мають можливість не лише реагувати на порядок денний, який формують ЗМІ, а й самостійно його створювати. Публікація дослідження, запуск соціальної ініціативи, відкритий лист — все це може стати інфоприводом, який визначить теми обговорення в медіа та соціальних мережах.

Мікротаргетинг. Цифрові інструменти дозволяють адаптувати PR-повідомлення під конкретні сегменти аудиторії з урахуванням їхніх інтересів, поведінки та психографічних характеристик. Одна і та ж новина може бути подана по-різному для різних аудиторій — і це не маніпуляція, а адаптація комунікації під контекст.

Етичні межі психологічного впливу в PR

Усі перелічені техніки — від класичних до сучасних — піднімають важливе питання етики. Де проходить межа між легітимним впливом і маніпуляцією?

Міжнародні професійні кодекси PR (IPRA, PRSA, Афінський кодекс) встановлюють такі етичні принципи: правдивість інформації (PR-фахівець не має права свідомо поширювати неправдиву інформацію); прозорість (аудиторія повинна розуміти, хто є джерелом комунікації); повага до аудиторії (аудиторія — це партнер, а не об'єкт маніпуляції); відповідальність (PR-фахівець несе відповідальність за наслідки своїх комунікацій).

У сучасному цифровому середовищі до цих принципів додаються нові виклики: прозорість використання AI у створенні контенту (аудиторія має право знати, що текст згенерований штучним інтелектом), відповідальне використання даних (персоналізація не повинна переходити у маніпуляцію), боротьба з дезінформацією (PR-фахівець

повинен протистояти поширенню фейків, навіть якщо вони вигідні організації), чесне маркування спонсорованого контенту.

Практичний інструмент: етичний чек-лист PR-комунікації

Перед публікацією будь-якого PR-повідомлення перевірте:

1. Чи є вся наведена інформація правдивою та перевіреною?
2. Чи зрозуміло аудиторії, хто є джерелом комунікації?
3. Чи не спотворює обраний фрейм суть події?
4. Чи зможе організація публічно пояснити свої мотиви?
5. Чи не завдасть це повідомлення шкоди будь-якій зі сторін?
6. Чи витримає це повідомлення «тест першої шпальти» (якби воно потрапило на першу сторінку газети — чи не було б вам соромно)?
7. Якщо використано AI-інструменти — чи зазначено це?
8. Чи відповідає повідомлення професійним кодексам PR?

Підсумок

PR у сучасному світі — це вже не просто «зв'язки з пресою». Це комплексна стратегічна діяльність, яка охоплює всі канали комунікації — від традиційних ЗМІ до соціальних мереж, від прес-релізів до подкастів, від корпоративних зборів до Telegram-каналів.

Ключові зміни, які визначають сучасний PR: швидкість (реакція в реальному часі замість тижнів підготовки); мультिकанальність (одночасна робота з десятками каналів); вимірюваність (від інтуїтивних оцінок до data-driven підходу); двосторонність (від монологу до діалогу з аудиторією); прозорість (від закритості до максимальної відкритості).

Водночас фундаментальні принципи PR залишаються незмінними: побудова довіри, правдивість інформації, повага до аудиторії та баланс інтересів організації і суспільства.