

М. І. Гримська

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Підручник для студентів
вищих навчальних закладів

Харків
«Фоліо»
2015

ЗМІСТ

Вступ	6
-------	---

РОЗДІЛ І. ІСТОРІЯ ЗАРОДЖЕННЯ, ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Глава 1. Ораторське мистецтво як засіб впливу на суспільство	9
1.1. Ораторське мистецтво в Стародавньому світі	9
1.2. Розвиток ораторського мистецтва в період Середньовіччя та Відродження	22
1.3. Зразки ораторського мистецтва на теренах України та Росії	23
Глава 2. Виникнення преси як засобу впливу на суспільство	30
2.1. Попередники преси в Давні часи	30
2.2. Письмове слово в Середньовіччі	32
2.3. Розвиток преси в епоху Відродження та Реформації	35
2.4. Виникнення преси в Німеччині	36
2.5. Історія виникнення преси в Англії	39
2.6. Історія виникнення преси у Франції	41
2.7. Перші американські газети і їх видавці	46
2.8. Народження української преси	48
Глава 3. Розвиток реклами	62
3.1. Основні віхи становлення реклами	62
3.2. Становлення реклами на українських землях	68
3.3. Виникнення політичної реклами	79
Глава 4. Еволюція власне публік рилейшнз (ПР)	85

РОЗДІЛ II. ТЕОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Глава 1. Сутність паблік рилейшнз	111
1.1. Визначення поняття паблік рилейшнз	111
1.2. Поняття громадськості	114
1.3. Поняття громадської думки, її властивості, структура, способи формування.	121
Глава 2. Роль ЗМІ в діяльності зі зв'язків з громадськістю	148
2.1. Засоби масової інформації: поняття та структура	148
2.2 . Зв'язки служб паблік рилейшнз із засобами масової інформації	159
2.3. Різновиди письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ	165
2.4 Неписьмові інформаційні матеріали для ЗМІ	173
Глава 3. Специфіка паблік рилейшнз як сфери діяльності	192
3.1. Елементарні операції паблік рилейшнз	192
3.2. Принципи ПР-діяльності та вимоги до фахівців з ПР.	194
3.3. Підготовка фахівців з паблік рилейшнз	198
3.4. Функції науки «Зв'язки з громадськістю»	210
Глава 4. Дослідницька робота в системі зв'язків з громадськістю.	217
4.1.Інформація в піар-діяльності.	217
4.2. Методи та види досліджень у галузі ПР	222
Глава 5. Поняття та основні етапи ПР-кампанії.	233
5.1. Поняття ПР-кампанії.	233
5.2. Етапи ПР-кампанії.	235
5.3. Пошуки нових форм проведення ПР-кампаній	263

РОЗДІЛ III. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПОЛІТИЦІ

Глава 1. Поняття та особливості політичного піару.	271
1.1. Визначення поняття, методи та технології політичного піару.	271
1.2. Психологічні основи політичного лідерства. Іміджмейкінг.	299
1.3. Мовно-риторичні особливості політичного дискурсу	313

Глава 2. Використання ПР-методів у виборчих кампаніях	330
2.1. Загальні принципи організації комунікацій під час виборів	330
2.2. Функціональна структура політичної комунікації під час виборчої кампанії	342
2.3. Поняття та особливості розробки ключового послання (меседжа) до виборців	363
2.4. Використання політичної реклами у виборчій кампанії	371
2.5. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії	379
Глава 3. Особливості використання новітніх інформаційних технологій у політиці	397
3.1. Використання можливостей Інтернету політиками та політичними силами.	397
3.2. Електронний уряд	400

ВСТУП

На початку XXI століття значно змінилося ставлення до зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз). Директивний варіант ієрархічного зв'язку з громадськістю, за якого роль одержувача інформації значно занижена, замінюється новим, демократичним, коли споживач інформації переміщується з пасивних на активні позиції. Лауреат Нобелівської премії Д. Гелбрейт так охарактеризував цей процес: «Людина хоче бути почутою». Прямий зв'язок доповнюється зворотною реакцією, таким чином підвищується роль одержувача інформації.

Значною мірою це зумовлено тим, що відбувається переосмислення значення людського фактора, усвідомлення його важливої ролі в економічному, політичному та духовному розвитку суспільства. Поступово відбувається відмова від парадигми соціальних відносин, заснованої на моделі «керівництва та підпорядкування», домінуючі позиції завойовує модель «партнерства». Це, у свою чергу, вимагає нових форм функціонування органів зв'язків з громадськістю та управління ними, їх спрямованості на діалог з населенням.

Взаємодія замість впливу сьогодні стає наріжним каменем комунікативного процесу. Таку взаємодію і покликані забезпечити паблік рилейшнз (ПР). Адже за визначенням Сема Блека, «ПР — мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості».

Украй важливо, щоб фахівець зі зв'язків з громадськістю (піармен) розумів, що інформаційна робота — це одна з форм соціального керування, і результатом її може і повинна вважатися цілеспрямована взаємодія з суспільством, приведення його до такого стану, в якому та чи інша проблема буде вирішена або стане менш гострою.

Таким чином, піармен має бути в постійному діалозі з різними структурами громадянського суспільства, в умовах двостороннього, збалансованого зв'язку; він має усвідомлювати свою відповідальність за долю суспільства.

Глава 1

ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО

1.1. ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО В СТАРОДАВНЬОМУ СВІТІ

Переважає кількість гуманітарних наук («солідних», з чималим багажем теорій, концепцій, і зовсім «молодих», невпевнених, з самими тільки гіпотезами за плечима) сягають своїм корінням сивої давнини і знаходять свої витoki у філософії Стародавнього Сходу, Античної Греції та Риму, черпають свої ідеї у неперершеній мудрості Лао Цзи, Конфуція, Демокріта, Протагора, Сократа, Платона, Арістотеля, Сенеки, Цицерона, Лукреція.

Не є виключенням з цього правила і така галузь знань, як зв'язки з громадськістю. Напевно, ніхто не зможе назвати прабатька цієї науки, виокремити перші спроби теоретичного осмислення або сказати, в якій країні вперше була застосована відповідна практика. Однак, очевидно, що питання про те, як переконати людей, нав'язати їм власні ідеї, погляди, організувати спільну діяльність, мобілізувати спільноту на досягнення певної мети, поставали вже на зорі розвитку суспільства. Відповіді на подібні питання і є паростками, з яких поступово зросла наука, що вчить ефективно, продуктивно, взаємовигідно спілкуватися з суспільством, доводити до відома громадян необхідну інформацію й отримувати зворотній зв'язок, знаходити важелі впливу на емоції, почуття та раціональні судження кожного. Зв'язки з громадськістю будуються не тільки на вмінні переконувати людей, а й змінювати їх поведінку в потрібному напрямку. Жити в суспільстві — означає підтримувати певний мінімум узгодженості в поглядах, інтересах, оцінках, діях, а ця згода досягалася шляхом міжособистісного і групового спілкування. Саме спілкування, оскільки це поняття, на відміну від часто вживаного «комунікація», означає ще й інтеракцію та перцепцію, тобто емоційне ставлення до іншої сторони, її розуміння, сприйняття і на цій основі — організацію спільних дій. Без емоційної складової процес розповсюдження інформації в суспільстві втратить свій основний

сенс — переконувати громаду в необхідності певних дій або в потребі їх припинення.

Отже, зароджувались зв'язки з громадськістю як цілком практичні зусилля щодо спрямування суспільства тією дорогою, що видавалась «провідникам» найкращою. А філософська думка активно допомагала в цій діяльності, формулюючи і обґрунтовуючи принципи ораторського мистецтва, закономірності психологічного впливу на свідомість людей.

Найпотужнішим знаряддям впливу, який винайшли ще в Стародавньому Китаї і яким і досі користуються в політиці, військовій справі і бізнесі, є **стратагеми**. Під стратагемою розуміють стратегічний план, який передбачає використання хитрощів з метою заманити противника в пастку. Їх авторство приписують китайському полководцю Сунь Цзи.

Єдиним джерелом інформації про Сунь Цзи є його біографія, написана у II ст. до н. е. істориком Симою Цянем, який описує його як воєначальника князівства Ву. Це означає, що Сунь Цзи був сучасником одного з найвидатніших філософів давніх часів — Конфуція.

Сунь Цзи був безземельним аристократом, нащадком дворян, які втратили своє князівство внаслідок військових сутичок. На відміну від більшості безземельного дворянства,

представники якого були мандрівними вченими, Сунь Цзи працював найманцем. Приблизно у 512 році до н. е., після закінчення трактату «Мистецтво війни», Сунь Цзи був найнятий на посаду генерала князівства Ву. За припущенням, його було вбито в 496 році до н. е. У згаданому трактаті Сунь Цзи стверджував, що війна — це шлях брехні, а тому:

- якщо ти можеш щось, переконай противника, що не можеш;
- хоч ти і близько — показуй, що ти далеко;



Скульптура Сунь Цзи

- заманує супротивника вигодою;
- зруйнує душевну рівновагу і бери його;
- якщо ворог сильний, ухиляйся від нього;
- якщо сили ворога свіжі, стоми його;
- якщо в таборі супротивника злагода, посій розбрат;
- нападай на ворога, коли він не чекає.

Особливість стратагем полягає в неоднозначності їх тлумачення, яке залежить від часу, культурного середовища, моральних норм, тобто ситуаційного контексту. Навіть самі китайці, що їх створили, неоднаково розуміють їх сутність. Робить власні висновки:

Стратагема 1: «Обдуривши імператора, переправитися через море»¹.
Зрозуміти її суть допоможе легенда.

Імператор Тай Цзун пішов війною на державу Когуре. Здолавши велику відстань і втомившись, його військо наблизилось до моря, подолати яке імператору вдалось не просто. Тоді один з генералів вигадав хитрий план дій.

На березі моря було розбито табір так, щоб він повністю закривав вид на воду. Імператора запросив до себе багатий селянин, що жив на узбережжі. Будинок селянина був дещо дивним, з повністю завішеними вікнами. Проте бенкет почався. Через якийсь час імператор відчув, що будинок погойдується. Коли він розчинив вікно, то побачив безкрає море. Імператор зрозумів, що шляху назад немає, і рішучість повернулася до нього, він без страху повів армію до перемоги.

Дослідник стратагем А. Калашников пояснює цю стратагему так: шляхом відволікання уваги створити умови для усвідомлення своїх можливостей та підштовхнути до потрібної дії. Ви можете запропонувати своє трактування стратагеми.

У різних сферах діяльності можливі певні варіанти застосування стратагем. В політиці дану стратегію можна реалізувати, здійснивши, наприклад, такі дії:

- відволікти увагу на зовнішні ознаки кампанії;
- використати підкуп (прямий й непрямий) у політичній боротьбі;
- ініціювати процес «спалення мостів»;
- відмовити від тактики розвідки, вичікування і застосувати потужну, швидку атаку із використанням нестандартних підходів та прийомів;

¹ Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. / О. Д. Бойко. — К.: Академвидав, 2010. — 432 с.

- використати шаблони, стереотипи мислення в боротьбі за електорат.

Розглянемо ще декілька прикладів.

Стратегема 2: «Взяти в облогу Вей, щоб урятувати Чжао»¹.

Її пояснює легенда.

У середині IV ст. до н. е. правитель царства Ци вирішив допомогти царству Чжао, на яке напало царство Вей. Полководець Тянь Цзи, якому доручили очолити армію, був налаштований рішуче і хотів терміново вирушити на землі Чжао, але його радник Сунь Бінь відмовив від таких кроків. «Коли потрібно розплатити вузол, не слід щосили тягнути за мотузку. Оскільки кращі вейські воїни нині перебувають на землях Чжао, царство Вей залишилося без захисту. Тому я пропоную взяти в облогу столицю Вей, тоді вейські війська повернуться, щоб урятувати власне царство». Тянь Цзи послухався поради.

Коли вейська армія отримала звістку про те, що їх столицю оточено, вона одразу поспішила додому, де армія Тянь Цзи завдала їй нищівної поразки. Так було врятовано царство Чжао.

Науковці тлумачать цей прийом як непрямий тиск на ворога шляхом створення загрози одному з його вразливих місць.

Реалізувати стратегему в політиці можна наступним чином:

- застосувати тактику вичікування та активного пошуку слабких місць у лавах політичного опонента;
- підняти питання, до обговорення яких політичний опонент не готовий;
- створити ситуацію, коли політичному супротивникові необхідно буде воювати на два фронти;
- організувати потужну атаку проти слабого союзника політичного супротивника.

Стратегема 3: «Вбити людину, скориставшись чужим ножем»².

Легенда: Князь Хуань з держави Чжен прагнув захопити державу Куай. Він наказав дізнатися імена всіх впливових міністрів і воєначальників держави Куай і написав документ, у якому їм усім обіцяв високі посади в державі Чжен. Крім того, ще й всі землі держави Куай будуть між ними поділені.

Князь Хуань спорудив за міськими стінами великий вівтар і закопав під ним документ. Після цього він наказав принести в

¹ Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. / О. Д. Бойко. — К.: Академвидав, 2010. — 432 с.

² Там само.

жертву курей та свиней і дав Небу урочисту клятву, що не порушить укладеного із сановниками з Куай договору. Коли правитель держави Куай дізнався про цю подію, він запідозрив у зраді весь свій головний штаб, державну раду і, розгнівавшись, велів їх стратити. У такий спосіб князь держави Чжен Хуань не лише позбувся еліти держави Куай, яка могла суттєво ускладнити його плани, а й використав для цього самого володаря Куай. Тепер князь Чжен без зусиль міг здолати державу Куай.

Суть стратагеми — знищити супротивника чужими руками. Це стратагема підставної особи: використання іншої сторони, яка нічого не підозрює, як ножа, що завдає «смертельного удару». (А. Калашников).

У політиці можливі такі кроки:

- застосування тактики «підстави» політичного супротивника (поширення чуток, провокації тощо) з метою знищення його позитивного іміджу;
- підбурювання третьої сили до активних дій у процесі завоювання влади;
- проведення та оприлюднення «незалежних» рейтингів, опитувань тощо, які стимулюють розвиток суспільної думки у потрібному маніпуляторіві напрямі;
- створення ситуацій, у яких відбувалося б зіткнення його основних політичних опонентів між собою;
- приховане стимулювання чвар, протистоянь, боротьби за керівні посади в таборі політичного супротивника;
- створення для суспільства «безальтернативних альтернатив» під час виборів.

Стратагеми — не єдиний винахід древніх, що користується величезною популярністю і нині при спробах маніпулювати суспільною свідомістю. Наступний прийом, що ми розглянемо, досить легко застосовувати, адже далеко не кожен пересічний громадянин грішить знанням законів логіки.

Софізми (грецьке *sophisma* — вигадування, хитрість) — помилки, що виникають у мисленні внаслідок навмисного порушення законів і правил логіки. Софістичні помилки можуть бути наслідком або встановлення лише зовнішньої схожості явищ, або штучного підтасування окремих фактів, або підміни понять чи порушень правил умовиводів. Похідним від терміна «софізм» є поняття «софіст» і «софістика».

Софістика — свідоме застосування у суперечках хибних положень, що свідомо видаються за істинні.

Характерними прийомами софістики є виривання подій із контексту, підміна понять, словесні викрутаси, в результаті чого, наприклад, можна довести, що два рази по два — п'ять, що частина більша від цілого і т. ін. Це свідомий спосіб уведення противника в оману для перемоги над ним у суперечці.

Софісти (грецьке *sophiste* — майстер, художник) — філософи Стародавньої Греції, які виступали в ролі професійних учителів «мудрості» і «красномовства», навчали мистецтву ведення суперечок, необхідного всім учасникам політичних, філософських, юридичних дискусій. Багатії платили їм за уроки такі великі гроші, що софіст Горгій за доходи, отримані від своїх уроків, пожертвував у Дельфи золоту статую.

Громадськість бентежила думка, що мистецтво переконувати може бути використане в негідних цілях. На що софісти відповіли: «Ми як той коваль, що продає покупцю ніж, а заріжуть цим ножом курку чи рідного батька, коваль не несе відповідальності».

Найвидатнішим із софістів вважається Протагор (481—411 до н. е.). Саме йому належить знаменита фраза: «Людина є мірою всіх речей». Про Протагора розповідають цікаву історію. У нього був учень, якого він навчав судовому красномовству. Згідно з укладеним між ними договором, учень мав заплатити вчителю після першої виграної справи. Навчання закінчувалося, але учень не поспішав виступати в суді, тоді Протагор сам подав на нього позов до суду. Протагор розмірковував так: «Якщо я виграю справу, він заплатить за вироком суду, якщо він, то заплатить мені за договором».

На що кмітливий учень відповів: «Якщо я виграю, то рішення суду звільнить мене від обов'язку платити. Якщо рішення суду буде не на мою користь, значить, я програв свій перший процес і не заплачу відповідно до нашої угоди».

Типовим софізмом є «Брехун»: «Чи бреше той, хто клянеться, що він бреше, коли клянеться?»;

Інший приклад — «Рогатий»: «Те, чого ти не втрачав, ти маєш. Ти не втрачав роги. Отже, ти маєш роги». У цьому софізмі є два засновки: у першому «те, чого ти не втратив» — означає речі, якими ти володієш, в іншому засновку термін «не втрачав» відноситься як до речей, якими ти володієш, так і до речей, яких у тебе не було.

Цікаві приклади досить простих стародавніх софізмів приводить А. Івін¹:

1. Злодій не бажає придбати нічого дурного.
2. Придбання хорошого є доброю справою.

Отже, злодій бажає хорошого.

1. Ліки, які приймає хворий, є добро.
2. Чим більше робити добра, тим краще.

Отже, ліки потрібно приймати у великих дозах.

Ще один цікавий приклад софістичних міркувань: китайський софіст Гунсунь Лун верхи на білому коні під'їхав до прикордонної сторожі. Начальник охорони застеріг його, що переходити кордон можуть тільки люди, а переводити коней не дозволяється. Гунсунь Лун на це відповів: «Кінь може бути рудим, але білий кінь не може бути рудим. Таким чином, білий кінь — це зовсім не кінь». Начальник сторожі, здивований і збентежений таким аргументом, пропустив софіста з його конем.

Римський імператор Калігула показав себе справжнім софістом у своїй жорсткості. «Коли померла Друзилла, якій він велів віддавати божественні почесті, то було злочином плакати за нею, тому що вона була богинею, і не плакати — тому що вона була сестрою імператора». Цей софістичний прийом був підставою для покарання тираном своїх політичних противників.

Активними критиками і противниками софістики були Сократ, Платон і Арістотель. Критиці софістики і софістів Арістотель присвятив невеликий трактат «Про софістичні спростування». Він стверджував, що софістика — уявна мудрість, і вважав, що у суперечках софісти переслідують свою корисливу мету.

У класичній давньогрецькій риторичі Демосфен (384—322 рр. до н. е.) став її символом. Цьому сприяло те, що більшого патріота й захисника серед ораторів, ніж Демосфен, Давня Греція не знала. З одного боку, саме це патріотичне почуття надихало його досягти вершин в ораторському мистецтві, а з іншого — особиста тяжка доля. Хворобливий хлопець-сирота, якого розорили опікуни, дійшовши повноліття, почав відстоювати свої права на спадкове майно, а для цього брав уроки у вже відомого оратора у судових справах Ісея і виграв процес. Набравшись у такий спосіб певного ораторського досвіду, Демосфен став логографом. Проте у виступах перед великою публікою зазнав невдач. Погана дикція, нервовий тік, часте дихання відштовхували слухачів.

¹ *Ивин А. А.* Теория аргументации: учеб. пособие / А. А. Ивин. — М.: Гардарики, 2000. — 416 с.



Демосфен

Плутарх цю історію Демосфена описав приблизно так: у розпачі після поразки, закрившись плащем, ішов Демосфен додому, його супроводжував вірний приятель актор Сатир. Демосфен йому поскаржився, що віддає всі сили красномовству, але публіка шанує не його, а якихось п'яниць, що не сходять з підмостків. Сатир попросив Демосфена прочитати щось з Евріпіда або Софокла. Демосфен виконав прохання. Цей самий текст прочитав і Сатир, але з іншим настроєм, з іншою інтонацією, і Демосфен зрозумів, у чому програвав. Тож треба думати, як подати промову, зіграти її, бо самі собою промови успіху не принесуть. Демосфен облаштував у підземеллі кімнату для занять і щоденно вчився там акторської гри, вдосконалював дикцію, змінював голос. Все було підпорядковано меті стати знаним оратором. Заради цього він аналізував бесіди, зустрічі, розмови, виступи інших риторів. Оскільки в Афінах навіть судовому ораторові доводилося виступати на площі перед тисячами суддів-слухачів, а Демосфен мріяв бути політичним оратором і виступати перед народними зборами, де ще більше слухачів, то він почав фізично загартовуватися, тренувати дихання і голос: піднімався в гори, читаючи вірші, набравши в рот камінців; відпрацьовував жести й міміку.