

УДК 316.77(477)+659.4:378.4(477)

А.М. Бахметьєва

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПЛАНУВАННІ МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ПР-СЛУЖБАМИ УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ

*Досліджено етапи планування і реалізації медіарилейшнз ПР-відділами вищих навчальних закладів та способи підвищення ефективності двосторонніх комунікацій зі ЗМІ.*

**Ключові слова:** медіарилейшнз, ПР-аудит, цільова аудиторія, стратегія, комунікаційні канали.

Сучасний комунікаційний простір дослідники характеризують як множинність інформаційних контактів, на перетині яких зустрічаються різні інтереси і цільові завдання суб'єктів комунікаційної діяльності, а інформаційний ринок характеризує "вільна поліцентрична взаємодія суб'єктів інформаційної діяльності, інформаційних мереж, які охоплюють цільові аудиторії" [10, с. 41] (тут і далі переклад наш. – А.Б.). Поліцентризм інформаційної діяльності надає можливість будь-якому суб'єктові комунікації репрезентувати себе в інформаційному просторі. На важливості застосування технологій побудови публічного дискурсу ще століття тому наполягав один із перших американських прес-агентів Е.Л. Бернейз. Він назвав цей технологічний процес "конструюванням суспільної злагоди" і вважав основою всієї практики зв'язків з громадськістю [1, с. 159]. Сьогодні співпраця зі ЗМІ – медіарилейшнз – є одним із головних напрямів роботи служб зі зв'язків з громадськістю як технологічних суб'єктів комунікативної діяльності різних суспільних інституцій, у тому числі й освітняських установ.

Сучасні підходи до організації медіарилейшнз активно розробляються як західними дослідниками [1; 2; 4; 8], так і російськими й українськими теоретиками і практиками в галузі паблік рилейшнз [3; 5–7; 9]. Однак різні аспекти стратегічного і тактичного медіапланування залишаються дискусійними, а практика організації зв'язків з пресою у вітчизняних ВНЗ раніше не узагальнювалася.

Об'єктом пропонованого дослідження є сучасні практики українських університетів у галузі зв'язків зі ЗМІ, а метою роботи є визначення перспективних тенденцій в плануванні й організації медіарилейшнз ПР-службами українських ВНЗ. Актуальність розробки полягає в напрацюванні способів підвищення ефективності публічного дискурсу, ініційованого вишами і здійснюваного через ЗМІ й оптимізації процесу двосторонньої комунікації між університетами та мас-медіа.

**Мета статті** – проаналізувати етапи планування і реалізації медіарилейшнз ПР-відділами вищих навчальних закладів та способи підвищення ефективності двосторонніх комунікацій зі ЗМІ.

В інтегрованому комплексі паблік рилейшнз, що сьогодні обстоє ідеологію кореляції між корпоративними і суспільними інтересами, у синергетичній взаємодії розвиваються кілька напрямів зовнішнього і внутрішнього ПР, які працюють на кінцевий результат через різні методологічні прийоми, комунікаційні канали і цільові аудиторії. Медіарилейшнз – складова ПР-комплексу, що забезпечує комунікацію із цільовими аудиторіями за допомогою ЗМІ. Сьогодні терміном медіарилейшнз позначають як зв'язки з традиційними ЗМІ, так і он-лайн медіа [4, с. 17].

За підрахунками фахівців, "від 60 до 70% повідомлень навіть у таких газетах, як New York Times і Washington Post, мають за джерело роботу служб паблік рилейшнз" [6, с. 34]. Тому медіарилейшнз набувають важливого значення для побудови публічного дискурсу з освітняських проблем, формування та підтримки іміджу ВНЗ, пропаганди власних досягнень і роботи із зовнішніми й внутрішніми цільовими аудиторіями. Узагальнення практики діяльності відділів зі зв'язків з громадськістю українських ВНЗ свідчить, що функціональна перевага надається саме функції прес-служб. Традиційні ЗМІ залишаються найдоступнішими для широкого кола споживачів інформації, випереджаючи он-лайн медіа за ступенем довіри та за рівнем охоплення різних цільових аудиторій. Водночас мережеві ресурси є оптимальним комунікативним каналом для молодіжних аудиторій – студентської й абітурієнтської.

Процес медіарилейшнз, аналогічно до процесу ПР-діяльності, сьогодні розглядається як цикл із таких етапів: ситуаційний аналіз → стратегічне планування, що впливає з аналізу (постановка цілей) → тактичне планування, зумовлене цілями → реалізація плану → оцінювання результатів й аналіз виконаної роботи [4; 5]. Схожою є модель RACE (Research, Action, Communi-

cation, Evaluation) [2, с. 157]. Останній етап оцінювання результатів водночас може бути дослідницьким етапом для початку нового циклу чи напряду роботи, або для корекції попереднього.

Саме **дослідження і аналіз ситуації** є відправною точкою роботи ПР-відділу. “Без ПР-аудиту неможливо сформулювати ПР-проблеми, а без ПР-проблем – ПР-цілі, <...> що, у свою чергу, призводить до неефективності всієї ПР-комунікації” [7, с. 46]. Масштабний ПР-аудит може здійснюватися як сторонніми організаціями, так і власними силами. Переваги першого варіанта в професійності, об’єктивності оцінки і відсутності компліментарності. Дослідження, зроблене власними силами, буде для організації дешевшим, оперативнішим і конфіденційнішим. У сучасних реаліях функціонування вищої школи ми вважаємо за доцільне проводити ПР-аудит і ситуаційний аналіз власними силами, використовуючи соціологічні методи інтерв’ю, вибірки, анкетування й експертного оцінювання. Вибір незаангажованих експертів допоможе уникнути компліментарності в оцінюванні стану ПР-комунікацій, а масштабна вибірка з різних цільових аудиторій дасть об’єктивні показники за обраними критеріями.

Стадія ситуаційного аналізу медіарелейшнз передбачає:

- визначення цільових аудиторій організації в цілому або конкретної медіакампанії;
- вивчення контенту медіапростору, у якому функціонують інформаційні потоки, ініційовані організацією;
- оцінювання якості ПР-комунікації між цільовою аудиторією й установою;
- аналіз ЗМІ, що використовуються установою як комунікаційні канали;
- оцінювання медіаактивності конкурентів.

За зовнішні та внутрішні цільові аудиторії, на які під час медіакампаній спрямовується комунікативна діяльність університетських прес-служб, нами визначено такі: студентство, професорсько-викладацький склад і співробітники ВНЗ, абітурієнти та їх батьки, колеги-освітяни й науковці, випускники, керівники підприємств і установ, уряд та державні структури, міжнародні партнери, ЗМІ. У процесі стратегічного й тактичного планування інформаційних кампаній необхідно чітко визначити цільову аудиторію, і залежно від цього, планувати комунікативні стратегії та визначити ефективні канали для зв’язків з громадськістю.

Моніторинг медіапростору є однією з основних функцій прес-служби [3, с. 34–35], адже він дає змогу оцінити результативність уже проведених акцій, з’ясувати інформаційні потреби аудиторії, визначити суспільно значущі дискурси, вчасно попередити кри-

зові явища. Для цього необхідно скласти перелік регіональних ЗМІ, корпунктів і власкорів центральних ЗМІ; виявити лідерів інформаційної комунікації з пріоритетними для ВНЗ аудиторіями; оцінити частку і вплив галузевих видань у загальному й корпоративному медіапросторі; проаналізувати обсяг і тональність корпоративної інформації у ЗМІ; дослідити аудиторії та контент популярних у регіоні інформаційних інтернет-ресурсів.

Так, ознайомлення з дослідженнями популярності газет, телевізійних каналів, радіокомпаній та інформаційних порталів у різних цільових аудиторій, що здійснюються на замовлення рекламодавців, менеджерів ЗМІ та державних структур, допоможе університетському ПР-відділу при складанні медіаплану та медіаміксу.

Визначення ступеня лояльності різних ЗМІ до ВНЗ підвищить ефективність роботи з пресою. На ступінь лояльності можуть впливати як суб’єктивні чинники, пов’язані з людським фактором, так і загальна концепція масових видань, орієнтована на сенсаційність і скандальність. Моніторинг нелояльних до ВНЗ медіа об’єктивно важливіший за фіксування позитивних матеріалів, адже саме вони можуть надрукувати неперевірену негативну інформацію, спровокувати перехід конфліктних для ВНЗ ситуацій у кризи.

Зазначимо, що галузеві ЗМІ й підпорядковані органам влади та місцевого самоврядування більше зацікавлені в установленні взаємовигідних комунікацій з прес-службами ВНЗ, ніж приватні газети й телестудії, адже ПР-інформація сприяє формуванню позитивного іміджу влади. Саме провладні ЗМІ є пріоритетними для ефективних іміджевих комунікацій з представниками владних структур, вони мають високий рівень популярності у людей похилого віку, але досить низький у молоді. Найвищий рейтинг у молодіжній аудиторії сьогодні мають мережеві ресурси, але їх ідентифікація і налагодження комунікацій ускладнюються через невизначеність власника. Популярний інформаційний портал може належати як потужному медіа-холдингу, так і захопленим аматорам, що власноруч модерують його контент.

Для оцінювання якості комунікації між університетом (базисним суб’єктом ПР-діяльності) і випускниками шкіл перед стартом чергової абітурієнтської кампанії інформаційно-аналітичне агентство ДНУ імені Олеся Гончара (технологічний суб’єкт) провело анкетування. Було опитано 600 першоккурсників (третина від набору того року) з метою оцінювання попередньої та планування наступної кампанії, аналізу ефективності комунікативних стратегій і тактик, у

тому числі визначення пріоритетних каналів комунікації й актуального контенту для абітурієнтів. Перші запитання анкети мали встановити рівень поінформованості абітурієнтів про університет і обрану спеціальність через ЗМІ та вплив цієї інформації на їхній вибір. Так, 72% опитаних під час підготовки до вступу в університет бачили корисну для них інформацію у газетах, по телебаченню та в мережі Інтернет, і 35% засвідчили, що саме ця інформація вплинула на їх вибір. Відносно каналів масової комунікації, якими абітурієнти отримали необхідну інформацію (опитувані могли позначити кілька ЗМІ), провідну позицію міцно посіли мережеві ресурси Інтернету, там бачили інформацію про обраний ВНЗ 44% опитаних. На другому місці – телебачення (29%), на третьому – газети (15%), і менше ніж 3% чули потрібну інформацію на радіохвилях. Анкетування й обробка даних були оперативно здійснені власним силами, а результати допомогли скорегувати наступні медіакампанії, орієнтовані на абітурієнтів.

В умовах демографічної кризи та загострення конкуренції на ринку освітніх послуг ПР-службам ВНЗ варто певну увагу зосередити на оцінюванні медіадіяльності конкурентів. Необхідно оцінити кількісні та якісні параметри їх наявності в інформаційному просторі та відповідно спланувати контрзаходи у власній кампанії, визначити канали комунікації конкурентів та їх вплив на пріоритетні аудиторії, випередити конкурентні ВНЗ у часі.

Після проведення масштабного ПР-аудиту або ситуаційного аналізу необхідно здійснити **стратегічне медіапланування**, що корелює зі стратегічними напрямками розвитку і ПР-діяльності організації та допоможе зосередити увагу на реалізації першочергових для ВНЗ заходів. Концептуально стратегія – це “ієрархічно організована структура, у якій, з точки зору формального стратегічного планування, виділяють такі рівні: корпоративний, бізнес-рівень, функціональний” [2, с. 74]. Якщо не визначена ПР-стратегія університету, то й діяльність медіарилейшнз не буде цілеспрямованою й ефективною. З широкого кола розрізнених ПР-практик ми виділили три ключові напрями діяльності зі зв’язків з громадськістю, що мають стратегічне значення для сталого розвитку вишу:

- формування та підтримка позитивного іміджу університету;
- робота з внутрішніми аудиторіями (студентство, професорсько-викладацький колектив) з підтримки корпоративної єдності та формування корпоративної культури;
- налагодження ефективних комунікацій з абітурієнтами.

Дослідники називають “соціально-відповідальні дії, які застосовуються відділами

ПР та іншими підрозділами компанії відповідно до власних цілей”, ПР-акцією [1, с. 159]. Стратегія акцій паблік рилейшнз розробляється на основі вивчення усіх аспектів впливу діяльності компанії на цільові аудиторії та спрямовується на досягнення глобальних цілей за умови відповідності прагнень організації запитам і потребам цих аудиторій.

Для ефективного планування медіарилейшнз прес-службам ВНЗ необхідно визначити мету, аудиторію, час, тактику і бюджет кожної акції, що здійснюватиметься в межах того чи іншого ПР-напрямку. Загальноживаними у плануванні є SMART-критерії, які націлюють на конкретність і визначеність мети (Specific), доступність вимірювання результатів (Measurable), досяжність мети (Achievable), прямий стосунок до визначеного напрямку (Relevant), своєчасність (Timely) [4, с. 42]. За лаконічний і конкретний приклад постановки стратегічної мети медіакампанії наведемо формулювання інформаційного завдання компанією Microsoft: «Створити широку поінформованість серед усіх груп споживачів про Windows 95 як про “обов’язкову модернізацію»» [8, с. 197].

Таким чином, плануючи масштабну кампанію у ЗМІ, необхідно, перш за все, чітко уявляти і сформулювати, якого результату ви хочете досягти шляхом комунікації, визначити інформаційні та мотиваційні завдання. По-друге, необхідно визначити цільові аудиторії інформаційної діяльності, адже, на відміну від Microsoft, прес-службі університету не вистачить фізичних і матеріальних ресурсів для охоплення “всіх груп споживачів”. По-третє, варто визначити пріоритетні канали комунікації й особливості налагодження з ними інформаційної взаємодії, прорахувати бажане збільшення частки корпоративної інформації у ЗМІ (у числових показниках). Важливим є розрахунок часових параметрів: передчасно розпочата інформаційна кампанія втратить інтерес до актуалізованих за допомогою мас-медіа дискурсів, а розпочата запізно не набуде резонансу в ЗМІ та не охопить заплановану частку аудиторії.

Ми не розглядаємо планування фінансової підтримки медіакампанії через відсутність видатків на ПР-діяльність у більшості державних ВНЗ. Принагідно зазначимо, що й за відсутності фінансування ПР-акцій з формування та підтримки іміджу ВНЗ, на запитання: “Що вплинуло на Ваш вибір ДНУ?”, 51% опитаних нами у тій чи іншій формі відзначили “престижність університету”. Враховуючи, що поняття престижності у масовій свідомості формується на підставі як об’єктивних, так і суб’єктивних чинників, у тому числі й шляхом використання паблік рилейшнз, можемо вважати комунікативну діяльність ДНУ ефективною.

Наступним етапом є **тактичне планування**, зумовлене цілями медіарилейшнз, що передбачає конкретизацію окреслених раніше складових та їх розташування у часі й медійному просторі. Сполучення ЗМІ, що дасть змогу ефективно донести ключове повідомлення до потрібних аудиторій у визначені терміни, називають медіаміксом [3, с. 56]. Основними напрямками роботи на цьому етапі будуть:

1. Окреслення переліку ЗМІ, що є популярними для визначеної цільової аудиторії. Складання списку лояльних до ВНЗ журналістів із цих мас-медіа, їхніх електронних адрес і телефонів.

2. Визначення формату заходів для преси та строків проведення.

3. Розробка PR-матеріалів для журналістів та їх розповсюдження у ЗМІ.

Для систематизації цієї роботи варто скласти робочий медіаплан усіх заходів із зазначенням дат, журналістів, аудиторій ЗМІ, які вони представляють, строків оприлюднення інформації та співробітників організації, відповідальних за різні етапи роботи.

Сьогодні організація корпоративних комунікацій та заходів для преси стала окремою спеціалізацією у професії паблік рилейшнз та основним напрямом діяльності прес-служб. Використовується широкий спектр комунікативних засобів, методів і технологій для підвищення ефективності PR-акцій, залучення ЗМІ та розширення цільових аудиторій. Прес-службами університетів використовуються такі заходи:

1. Прес-конференція – зустріч керівництва зі ЗМІ для інформування громадськості з актуальних питань. Захід влаштовується за наявності у журналістів широкого кола запитань і необхідності детального роз'яснення компетентною особою. Якщо приводом стає трагічне або негативне явище, PR-фахівець та керівник, що буде речником, відпрацьовують відповіді на всі ймовірні недоброзичливі запитання журналістів.

2. Презентація – захід для журналістів та представників цільових аудиторій, на якому представляють “матеріалізований” об'єкт: навчальний або дослідницький центр, монографію, газету, творчий клуб, науково-технічне досягнення, іменну аудиторію тощо. Регламентом заходу передбачається неофіційна частина для спілкування поза об'єктами камер.

3. Ректорський прийом – неофіційний урочистий захід безпосередньо для журналістів (наприклад, напередодні Дня журналіста) або із широким залученням ЗМІ. Як і презентація, передбачає коротку офіційну частину й час для неофіційного спілкування учасників.

4. Благодійна акція – має на меті привернення уваги до наболілих проблем та за-

лучення громади до їх розв'язання. Благодійні акції набувають широкого суспільного резонансу та сприяють вихованню у молоді соціально-активної позиції відповідального громадянина, а вплив на корекцію соціальної поведінки підсилюється участю ЗМІ.

5. Екскурсії для журналістів – відвідування місць з обмеженим доступом: науково-дослідна лабораторія або аудиторія під час вступного іспиту. Метою є актуалізація суспільних проблем і показ шляхів їх вирішення або зміна суспільної думки стосовно певних питань функціонування вищої школи.

6. “Гаряча лінія” влаштовується PR-відділом університету безпосередньо із зацікавленим ЗМІ (редакцією газети, студією телебачення) для відповіді компетентної особи на широке коло запитань. Відмінністю цієї форми є безпосередній інтерактивний зв'язок із широкою аудиторією.

7. PR-кампанія є рядом послідовних інтегрованих комунікаційних заходів, які відбуваються у чіткій послідовності згідно з розробленим стратегічним планом з метою впливу на визначену цільову аудиторію або кілька аудиторій. PR-кампанії розробляються та реалізуються для зміни або корекції громадської думки стосовно різних аспектів діяльності університету або залучення уваги до суспільних проблем, у вирішенні яких освітянська установа розраховує на підтримку громади.

Інструментарієм у галузі медіарилейшнз виступає такий набір PR-текстів: прес-реліз, ньюз-реліз, тематичне дос'є (медіа-кіт), презентаційні матеріали, відповіді на запити ЗМІ та ін. PR-тексти мають виконувати функціонально інші завдання, ніж журналістські матеріали. Якщо останні покликані інформувати аудиторію, відтворюючи максимально об'єктивну картину світу, то обов'язковим завданням PR-тексту є розповсюдження позитивної інформації з метою зміцнення позицій організації. Тому для забезпечення постійної наявності у медійному просторі необхідно для різних ЗМІ надавати різну інформацію, враховуючи специфіку видання чи каналу. При створенні PR-текстів слід уникати нав'язливості, притаманної рекламі, адже вплив на об'єкт комунікації здійснюється шляхом інформування, а не маніпулювання.

Налагоджені зв'язки університетських прес-служб із регіональними ЗМІ, відкритість для журналістів і оперативний відгук на їхні запити зумовлюють домінуючу наявність в інформаційному просторі позитивних корпоративних новин. Однак привернення уваги журналістів не гарантує виходу бажаного матеріалу. За відсутності владного і фінансового впливу на ЗМІ, як зміст журналістського тексту, так і його тональність можуть не відповідати очікуванням прес-служби. У де-

яких випадках це є наслідком об'єктивних розбіжностей між трансльованим іміджем університету і реальним станом справ у виші, але часто причиною є помилки працівників прес-служб в організації як окремої ПР-акції, так і в процесі медіарилейшнз у цілому.

Важливою складовою ефективності медіарилейшнз є оцінювання результатів комунікації за підсумками проведеної ПР-акції. Фахівці радять проводити оцінювання за якісними, кількісними і комплексними параметрами [4]. Єдиної методології оцінювання зв'язків з пресою наразі немає, тому цей етап роботи заслуговує окремого дослідження.

**Висновки.** Медіарилейшнз – важлива складова ПР-комплексу, що забезпечує комунікацію базового суб'єкта паблік рилейшнз із цільовими аудиторіями за допомогою ЗМІ. Вони набувають виключного значення для реалізації стратегічних напрямів розвитку ВНЗ України в галузі зв'язків з громадськістю: побудови публічного дискурсу з освітянських проблем, формування та підтримки іміджу ВНЗ, пропаганди власних досягнень, роботи із зовнішніми та внутрішніми цільовими аудиторіями. Для ефективної реалізації медіарилейшнз та запобігання кризовим явищам прес-службам необхідно систематично виконувати комплекс заходів з аналізу, стратегічного й тактичного планування, реалізації та оцінювання зв'язків зі ЗМІ. Окремого дослідження вимагає розробка методики оцінювання медіарилейшнз у комунікативній діяльності ВНЗ.

#### Список використаної літератури

1. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теорія і практика : учеб. пособ. : пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 624 с.
2. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособ. для вузов / Ф. Китчен ; [пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина]. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 454 с.
3. Кочеткова А.В. Современная прес-служба / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с. – (Настольная книга специалиста).
4. Ляйнemann Ральф. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад ПР в успех компании / Ральф Ляйнemann, Елена Байкальцева ; [пер. с англ. яз. А.В. Болдышева, И.И. Малкова]. – М. ; СПб. : Вершина, 2006. – 256 с.
5. Назайкин А.Н. Современные подходы к организации медиарилейшнз / А.Н. Назайкин // Вестник Моск. ун-т. Сер.: 10. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 42–53.
6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. – 331 с.
7. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
8. Самое главное в PR : пер. с англ. / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с. – (Маркетинг для профессионалов).
9. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / І.Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. Акад. упр. персоналом. – К., 2001. – 100 с.
10. Черноног Н.А. Типология информационной деятельности паблік рилейшнз в структуре современного информационного рынка / Н.А. Черноног // Вестник Моск. ун-т. Сер. 10: Журналистика. – 2003. – № 4.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2012.

#### **Бахметьева А.Н. Современные тенденции в планировании медиарилейшнз ПР-службами украинских вузов**

*Исследуются этапы планирования и организации медиарилейшнз ПР-отделами высших учебных заведений и способы повышения эффективности двусторонних коммуникаций со СМИ.*

**Ключевые слова:** медиарилейшнз, ПР-аудит, целевая аудитория, стратегия, тактика, коммуникационные каналы.

#### **Bakhmetieva A. Modern tendencies of planning media-relations in university's PR-activity**

*The article analyzes media-relations in university's PR-activity, its stages in planning and implementation. We search modern tendencies in using media-channels, strategies and tactics according to aim of communication and purpose groups.*

**Key words:** media-relations, PR-evaluation, purpose group, strategy, communicative channels.