

УДК 007 : 304 : 070

Мишакін О.В.

¹ студ. гр. СН-319 сп, НУ «Запорізька політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Природним є бажання будь-якої громадської організації стати якомога впливовішою. Це дає можливість більш ефективної і наповненої роботи, розширювати партнерство та сферу впливу, змушує владу прислуховуватися до громадських ініціатив. Врешті-решт – спонсори та фонди надають ресурси охочіше тим, чия діяльність відкрита і знайома багатьом. Саме заходи паблік рилейшнз допомагають будь-якій громадській організації не тільки лідирувати у певному регіоні, країні, а й дійсно виконувати певну соціальну, громадську місію – допомагати людям.

Перше і головне для популярності – дієва робота в певному секторі відстоювання громадських інтересів. Друге, але не менш важливе, – вміння інформаційного позиціювання про свою діяльність, причому не після, а під час – просто в процесі діяльності, щоб зацікавлені особи могли пересвідчитися в істинності інформації і реальних результатах роботи. Третє – створення привабливого образу / іміджу організації. Тут важливі: назва,

девіз та логотип, зведені воедино й зі смаком оформлені кольором та шрифтом. Основними задачами PR виступають проведення тренінгів, семінарів, конференцій, публікації в пресі, громадські слухання, акції тощо.

Сукупність громадських недержавних організацій називають «третім сектором». Це може бути консолідований громадський рух, який складається з окремих, взаємно не підпорядкованих, але взаємодіючих громадських організацій, які спрямовують енергію громадян на творчу діяльність і тим самим знижують соціальну напругу в суспільстві. Цей ефект має місце коли в демократичному суспільстві, по-перше, існує «критична маса» недержавних неприбуткових організацій здатних впливати на хід суспільних процесів і, по-друге, переважна більшість громадських організацій не є антагоністами, тобто, коли вони не тяжіють до взаємовиключаючих політичних, національних, або інших полюсів [1, с. 4].

Сьогодні в Україні спостерігається велика різниця в структурі «третього сектору» між Сходом і Заходом, причому громадські організації в основному є «зліпком», віддзеркаленням преференцій населення того чи іншого краю.

Суттєвою і, навіть знаковою особливістю сучасних українських ГНО є їх фінансова залежність від організацій-донорів. Діяльність багатьох українських ГНО, в тому числі «мозкових центрів» була б неможливою без підтримки міжнародних донорів, зокрема: Friedrich Ebert Stiftung, Konrad Adenauer Foundation, делегації Європейської Комісії в Україні, Freedom House, USAID Agency, McArthur Foundation, Renaissance Foundation, Міжнародного Фонду «Відродження» (фонд Дж. Сороса), Фонду Євразія, Фонду Східна Європа, C.S.Mott Foundation, Know-How Fund, the World Bank, Міжнародного Медіа Центру (ММЦ) – Інтерньюз, Counterpart International, посольств США, Великої Британії, Нідерландів, Канади та ін.

В Україні за типом мотивацій можна виділити три групи ГО: перша, – це організації, що обслуговують інтереси провладних угруповань. Друга категорія – «гранітоїди». Це просто люди, які вирішують власні фінансові проблеми, користуючись бажанням донорів – в 95% іноземних – спонсорувати певну діяльність у певних сферах. Третя категорія – це організації та об'єднання, які існують на ентузіазмі та матеріальних пожертвах їх членів, тому їх умовно можна назвати «автономними». Це – дуже нечисленна та надзвичайно нехарактерна для України категорія, втім, вона існує. Самим своїм існуванням вони поки що зберігають для українського суспільства шанси зазнати внутрішніх перетворень, несуть в собі приклад застосування морально-етичних установок у повсякденному житті.

Як правило, говорячи про третій сектор суспільства, ми маємо на увазі громадські організації та активістів, які інтенсивно працюють на ниві доброчинності, правозахисну, екології або в інших вельми значущих для

багатьох сферах. Тим часом, громадський сектор не може мати чітких і незаперечних кордонів: тут державний, тут комерційний, тут приватне життя, а ось тут – наш, громадський. Зливаючись в «прикордонних» областях з іншими секторами, він «в серцевині» концентрує найважливіші цілі і завдання – суспільного розвитку України, а значить прагнення і до матеріального, і до духовного процвітання кожного її мешканця. Тому активні люди об'єднуються для вирішення важливих для них проблем: соціальних, творчих, культурних, матеріальних. І вирішують ці проблеми не тільки для себе, але і для інших.

Принциповим для PR-діяльності в громадянському секторі є її некомерційний і недержавний характер, тобто, як і весь сектор, PR-служби працюють в інтересах суспільства в цілому, а не окремих його частин або груп. Ці фактори визначають ступінь довіри до громадських організацій та структур і підтримку їх населенням.

Державний, комерційний і громадський сектори суспільства перебувають у тісному взаємозв'язку. Завдання служб громадських зв'язків (PR-центрів) громадянського сектору полягає в тому, щоб виявити точки взаємодії, просувати громадські ідеї, інтереси та ініціативи для їх підтримки з боку населення, влади і бізнесу [1].

PR-діяльність окремої громадської організації полягає, як правило, у прямій інформаційній допомозі громадянам і в контактах зі ЗМІ для поширення інформації про свою корисну діяльність, проекти та необхідність підтримки їх реалізації [2, с. 18].

Зараз надзвичайно гостро стоїть проблема спеціалізації саме в галузі інформації. Ті невеликі фінансові ресурси, якими володіють окремі ГНО, не дозволяють винаймати висококваліфікованих журналістів, інформаційних менеджерів, фахівців з лобіювання, реклами та інших. Об'єднання ж інформаційних та рекламних послуг в регіональному PR-центрі дозволяє: збирати, систематизувати і постійно оновлювати масив допоміжної інформації для всіх ГНО регіону (події, публікації, адреси, телефони, імена за тематичними, географічними і будь-якими іншими інтересами і запитами); професійно обробляти і цільовим чином поширювати інформацію та інші матеріали, які ГНО мають у своєму розпорядженні, але не завжди знають, як ними розпорядитися; організовувати і вести цільові солідарні PR-кампанії з найгостріших проблем регіону, причому не тільки на місцевому, але на загальноукраїнському та міжнародному рівнях; просувати (популяризувати) ідеї та проекти в цілях підтримки їх населенням, спільнотою ГНО, владою і комерційними структурами; створювати на основі реальної діяльності привабливий імідж (образ) громадської активності в цілому, окремої ГНО, групі або спільноти ГНО, або окремої ГНО тощо [2, 101].

Громадська організація допомагає у вирішенні проблем як окремих осіб, так і великих організацій. Для вирішення проблем, що стосуються великих груп людей, а іноді й цілих регіонів, організовуються масштабні PR-кампанії, в яких беруть участь десятки людей і організацій. Такі кампанії включають в себе практично всі відомі PR-технології: від особистих контактів до реклами та слухань в органах влади.

Правильна постановка завдання – вирішальна частина роботи. Завдання диктує вибір технологій (способів її виконання): це може бути робота із засобами масової інформації, індивідуальна або корпоративна робота з підприємцями, політиками або представниками влади, проведення рекламних або прямих масових заходів тощо. Але вже перші кроки дають результат, який може змусити переглянути і первинну постановку завдання, і набір технологій, і решту інструментарію. Аналіз та оцінка ситуації необхідні в роботі зі зв'язків з громадськістю на всіх етапах і в кожний момент.

PR-кампанія починається з обговорення реальної проблеми, сформульованої в результаті вивчення обстановки і ваших інтересів. Спочатку – у вузькому колі фахівців і однодумців, потім у все більш широкій аудиторії людей, від яких залежить доля кампанії і проблеми – журналістів, представників виконавчої та законодавчої влади, інших ГНО, бізнесменів, населення. Цей перший етап – вже PR-дія, що є просуванням теми.

У процесі таких обговорень народжується концепція самої PR-кампанії, тобто формулювання проблеми в тому вигляді, в якому вона буде найбільш точно і повно сприйнята всіма, і основний спосіб її вирішення. Для громадського сектору найбільш продуктивний спосіб вирішення будь-якої проблеми – колективний, тобто об'єднує зусилля багатьох людей і організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барановський О. Третій сектор і економіка. Український регіональний вісник. 2007. №10. С.4.
2. Білецький В. Громадські організації та їх роль у житті суспільства. Схід. № 8. 1997. С. 16–19.