

ВСТУП

«Що таке зв'язки з громадськістю?» — це питання, над яким дискутувала незчисленна кількість піарників. Це щось, чому десятиліттями, раз за разом давали визначення найкращі та найталановитіші представники цієї галузі, проте один незручний момент залишився незмінним: широкий загал має дуже приблизне уявлення щодо того, чим зв'язки з громадськістю є насправді.

Такий брак знань є тим паче цікавим, зважаючи на те, що *PR* є безмовно присутнім практично у всьому, що ми читаємо, дивимось, слухаємо та споживаємо з медіа. Щоразу, як ви мигцем оглядаєте так звану «бічну панель сорому» на сайтах типу *Mail Online*; щоразу, коли ви вмикаєте новини чи ток-шоу; коли слухаєте інтерв'ю чи новини по радіо; коли робите помітку завантажити застосунок, згаданий на сайті *Mashable*, або читаєте новини в соціальних медіа про улюблену співачку — у кожному зі згаданих випадків можна помітити відбитки *PR*.

Багато шкідливих, оманливих уявлень існують і з-поміж тих представників широкого загалу та навіть практиків, яких точно не можна запідозрити в цілковитій відсутності знань із даного предмету. Але перед тим як ми перейдемо безпосередньо до міфів, я би хотів представити мої ідеали у сфері *PR* — і тут я закликаю до лояльності, адже розумію, що вони можуть бути певною мірою суперечливими.

Я хочу, аби моя робота спонукала когось (а саме аудиторію, до якої бажає достукатися мій клієнт) мислити, — проте так, щоб висловлені мною думки сприймалися як власні. Так слухачі стають піддатливими, а їх реакції більш передбачуваними.

Дозвольте мені пояснити. Вам може подобатися якась знаменитість або ви хочете подивитися певний фільм, придбати якийсь продукт, чи, можливо, ви хочете зробити внесок якійсь конкретній благодійній організації. Цілком імовірно, що в процес прийняття вами одного з таких рішень утрутився я чи хтось схожий на мене.

Нашою метою є вплинути на медіа, на дописи в соціальних мережах та інший контент, який споживає наша цільова аудиторія, заради отримання того результату, який хоче бачити наш клієнт. Тобто зробити це в стилі Кайзера Созе¹ — так, щоб аудиторія навіть не здогадувалася, що ми до цього причетні, щоб люди лишалися твердо переконаними, що знаменитість є якраз такою, якою вони собі її уявляли, або що вони потребують певного продукту рівно настільки, наскільки вони вважають, що потребують його. Тут нема ніякого злого умислу, просто поки люди зайняті чимось, чим ми хочемо, аби вони займалися, ми випростовуємо наші кульгаві кінцівки та прямуємо до наступного міста, готуючись перевірити це все ще раз.

Це звучить глибоко цинічно, але про це важливо говорити, адже звісно ж, міфи та хибні уявлення мають більше шансів на виживання в професії, в якій фахівці, окремі індивіди та приватні компанії, які їм платять, насправді не мають ніякого бажання, аби їхню роботу помітили чи ретельно дослідили.

Беручи все згадане до уваги, зазначимо, що робота PR переважно є досить безневинною і часто по-справжньому нехитрою. Проте незалежно від того, чи читаєте ви часопис *Garage and MOT Professional*, чи дивитесь шоу *Good Morning America*, ми там, на найвиднішому місці, намагаємося спрямувати потік ваших думок у певному напрямку і часто-густо досягаємо своєї мети.

В усіх розділах цієї книжки я буду розвінчувати міфи, які існують як усередині, так і поза межами сфери зв'язків із громадськістю, у той же час розглядаючи поширені хибні уявлення щодо результатів нашої роботи, найбільш очевидним та поширеним серед яких є те, що «поганого паблісіті не буває». Але спершу...

Коротко про себе

Отже, Річ Лі — це свого роду псевдонім, адже Лі — це моє середнє ім'я. Своє справжнє прізвище — Сміт — я зазвичай просто відкидаю. Коли мені було 20 років і я тільки починав свою кар'єру у сфері зв'язків

¹ Кайзер Созе — вигаданий персонаж американського нео-нуарного детективного трилера «Звичайні підозрювані», що постає в образі геніального злочинця, чие ім'я вголос бояться вимовляти навіть найвідчайдушніші головорізи.

із громадськістю, я був переконаний, що Річард Сміт — це найпоширеніше ім'я у світі, тому, відмовившись від нього, я допоможу журналістам легше мене запам'ятати. Впевнений, психіатр знайшов би цьому інше пояснення, проте це найкраще з тих, що в мене є.

За майже десятиліття роботи у сфері PR мені пощастило співпрацювати та вести кампанії для таких клієнтів, як *Confused.com*, *Paddy Power*, *Premier Inn*, *IKEA*, *Gocompare.com*, *Just-Eat.com*, та сотень інших.

Я керував удостоєними нагородами кампаніями під час роботи у PR агенції *10 Yetis* у Глостері та *Frank PR* у Лондоні; був включений до списку «29 до 29» галузевим журналом *PRWeek* як один із «перспективних молодих професіоналів»; увійшов до короткого списку *Mark Henson Award*, які відзначали «найяскравіших молодих комунікаторів соціальних медіа» у рамках *UK Social Media Communications Awards*; заснував незалежний популярний PR блог *PRexamples.com*. Окрім того, я є співзасновником блогерської бази даних *bloggabase.com*.

Зараз я керую власною PR-агенцією *Radioactive PR (RadioactivePR.com)*, яку заснував 2014 року. У нас два офіси у Великій Британії — один на півночі Манчестера та один на півдні Глостера, — і ми працюємо з клієнтами всіх форм та розмірів.

Чому саме ця книжка?

Міфи завдають шкоди. Вони нас стримують та перешкоджають чітко і розсудливо дивитися на речі та давати їм належну оцінку.

Найвний наразі асортимент книжок та матеріалів про PR є справді відмінним, проте багато з них є надто обтяженими теорією, а деякі взагалі малодоступними.

Серед відомих людей, які відстоюють прогрес сфери зв'язків із громадськістю у Великій Британії, можна назвати таких: Лора Сазерленд — одна з найвідоміших практиків у сфері PR у Шотландії, а також засновниця *PR Festival*; Стівен Ваддингтон — колишній президент Королівського інституту зв'язків із громадськістю, продуктивний блогер, автор, партнер та головний спеціаліст із питань взаємодії у прославленій агенції *Ketchum*; Стелла Бейлс — автор книжки *Public Relations' Digital Revolution* та директор ресурсу *Coverage Book* (яка разом з Гері Престоном та їхньою командою працює над створенням ще

й інших прекрасних та прогресивних інструментів); а також авторка #FutureProof та PR-консультантка Сара Голл. Тож, я перебуваю у справді хорошій компанії для того, аби трішки в іншому стилі, проте спробувати зробити те ж саме.

Моею метою під час написання цієї книжки було створення чогось більше схожого на інсайдерський посібник для індустрії PR. Чогось, що можна легко зрозуміти, і головне — щоб цим могли користуватися студенти, власники компаній та інші індивіди, які в майбутньому (чи навіть і в теперішньому) отримуватимуть користь від паблік рілейшнз, ну і, звісно ж, PR-професіонали. Я покладаю надію на те, що кожна із цих груп зможе взяти із цієї книжки щось для себе.

Сьогодні медійний ландшафт має менш чіткий вигляд, аніж раніше. Нам стало легше, ніж будь-коли до того, взаємодіяти та активно знаходити потрібну аудиторію, адже журналісти, які раніше стояли на варті цих процесів, уже більше не здатні нас стримувати. PR перебуває в унікальній позиції, коли, залишаючись індустрією впливу та для впливу, ми мусимо або добре орієнтуватися в цьому мінливому світі впливовості, або залишитися далеко поза його межами.

МІФ 1

PR — ЦЕ СПІН,
ДИМОВА ЗАВІСА
ТА БРЕХНЯ

Якщо хтось, хто не належить до цієї галузі, думає бодай щось про зв'язки з громадськістю, то, найвірогідніше, ці думки є варіацією кількох подібних слів: спін¹, димова завіса та брехня. Неважко зрозуміти, чому так. Як на мене, трьома найбільш публічними особами у Великій Британії, яких асоціюють зі сферою PR, є колишній директор із комунікацій Тоні Блера Аластер Кемпбелл, якого зазвичай характеризують словом «спіндоктор»² (а також буцімто саме він став прототипом лайливого Скота з серіалу *Thick of It*); творець скандальних таблоїдів та засуджений злочинець Макс Кліффорд; а також колишній прем'єр-міністр Девід Камерон, який сім років перебував на посаді директора з корпоративних питань у *Carlton Communications*.

Тепер погляньте на ці слова ще раз. Нічого дивного, що у PR є проблема з піаром, як сказав журналіст Браян Грум (*Groom, 2013*), хоча він був далеко не єдиним голосом із цієї сфери чи за її межами, хто висловлював таку думку.

Коли я обговорюю свою кар'єру з будь-ким, не пов'язаним із PR, як правило, я чую одну з двох типових фраз: перша — «Я не зовсім знаю, що це таке» і друга — «А-а, то ти заробляєш собі на життя брехнею?». Перший варіант є найбільш поширеним, і мені знадобились роки для того, аби навчитися у стислий спосіб відповідати на нього так, щоб мій співрозмовник при цьому не помирав від нудьги. Я вже втратив лік разів, коли відразу після мого пояснення людина відповідала: «О, то це зовсім як «вставте сюди професію, яка не має нічого спільного з PR, як-то персональний помічник». Я добре розумію, що у сфері PR це доволі звичне явище, проте моя мама лише нещодавно перестала по-

¹ Спін (англ. *spin* — «вертіння», «кружляння») — це набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на медіа.

² Спіндоктор — радник, який займається повідомленнями в засобах масової інформації. Спіндоктор — це свого роду спеціалізація для професіонала у сфері зв'язків із громадськістю.

чуватися засмученою щоразу, коли читала ім'я журналіста під статтею, до створення якої доклав руку особисто я.

Друга і менш поширена відповідь значною мірою виникла з нашої власної вини. Ми ховаємося за спинами наших клієнтів рівно настільки, наскільки вони воліють, аби ми там залишалися, тож людині, яка не обертається в цій сфері, дуже важко розібратися, що саме ми там робимо. Трейсі Клемент, досвідчена професіоналка з Атланти, штат Джорджія, написала: «Хороший PR повинен бути невидимим» (*Clement, 2011*), і, хоча особисто я із цією точкою зору не погоджуюся, адже вона применшує цінність, яку суспільство покладає на хороший PR, зовсім неважко зрозуміти, чому самі піарники, а разом і їхні клієнти, бажають, аби ми й надалі залишалися в тіні.

Джейн Вілсон, колишня генеральна директорка Чартерного інституту паблік релейшнз (*CIPR*), який є галузевою організацією, обговорювала на профільному сайті *PR Moment* питання спіну в PR. Вона наголосила: «Люди роками прирівнювали поняття зв'язків із громадськістю до спіну, беручи правду та видозмінюючи її в залежності від порядку денного». Вілсон зазначає: «Незважаючи на те що професіонали формують меседжі, їх мета полягає не в тому, щоб переконувати, що низ — це верх, а чорне — це біле, а в побудові порозуміння та довіри, досягти яких можна лише за умови, якщо їхня діяльність є прозорою, чесною та привабливою» (*Wilson, 2012*).

З думкою пані Вілсон погоджується також і Алекс Ганісетт — стратег у сферах маркетингу та бренду, яка майже десять років присвятила роботі на такі бренди, як *NASDAQ* та *Thomson Reuters*. Алекс відзначає, що якщо «колись давно й були можливими випадки, коли компанії продукували меседжі, які викривлювали те, що насправді відбувалося в них усередині,— це могло стосуватися їх керівників, продуктів чи здоров'я компанії в цілому,— то тепер це вже точно не є одним із підходів, з-поміж яких обирають» (*Honeysett, 2016*).

Алекс продовжує, вбачаючи такий вихід із тіні як необхідність в еру цифрових відбитків та недовіри: «Разом зі зворотною реакцією на фінансовий колапс, ростом соціальних медіа та значним зменшенням запасу терпіння, який інвестори та клієнти мають до компанії, що практикують політику брехні, більшість піарників насправді

зосереджені на іншому — допомагати компаніям стати настільки прозорими, наскільки це можливо».

Тож, добре над цим поміркуювавши, можна виділити три основні причини виникнення помилкового уявлення, що зв'язки з громадськістю є наближеними до спіну та брехні.

1. Люди, які найбільш публічно представляють нашу індустрію

У світі PR публічне вихваляння своїми подвигами практикується вкрай рідко і сприймається несхвально. Це те, чого більшість піарників ніколи на себе не приміряють. Утім, протягом 1990–2000 років Макс Кліффорд, який спеціалізувався саме на такому стилі поведінки, самовільно присвоїв собі статус обличчя PR. Підпис «гуру PR» під його зображенням регулярно з'являвся на екрані та в пресі, щоразу викликаючи у публіки негативну асоціацію із самою сферою зв'язків з громадськістю — навіть попри те, що його взагалі заледве можна назвати представником цієї сфери.

Тільки-но в головах людей виникла ідея, що ми порпаємося в брудній білизні і торгуємо цією інформацією, вона стала дедалі міцнішати з кожною появою Кліффорда на телебаченні, де той щоразу подавав все це як рекламу своїх власних послуг, тож змінити усталене хибне уявлення про PR стало важко. Як правило, професіонали швидко та коректно вказують на відмінності між ними самими та Кліффордом у ролі «піарника», проте громадськість поки що такої різниці не бачить. І хоча у мене немає потрібної інформації, яка б підтвердила мої подальші слова, все ж я вірю, що якби ви посеред вулиці попрохали якогось незнайомця назвати будь-яке ім'я людини зі сфери PR, — якщо ваш співрозмовник взагалі зміг би пригадати бодай одне таке — йому на думку спав би саме Кліффорд. Додайте до всього сказаного той факт, що Кліффорд публічно і раз за разом заявляв, що брехня є ключовою складовою його роботи, до того ж саме він 2007 року у рамках дебатів на *PR Week* декларував, що «говорив неправду від імені людей, бізнесменів, політиків та країн протягом 40 років» (BBC, 2014), тож точки дотику, які поєднували громадську думку про PR з його найголосистішими спікерами, стають добре помітними.

У США (а я впевнений, що там є свої всенародно відомі особистості, проте оскільки я британець, то мої відомості обмежені) є Раян Голідей, колишній директор із маркетингу компанії *American Apparel* та автор доволі суперечливої книжки «Довіряй мені, я брешу: зізнання медіа-маніпулятора»¹, яка дебютувала в списку бестселерів газети *The Wall Street Journal*. Це прекрасне читиво про недоліки онлайн-публікацій, якими керують за допомогою тактик низької якості та великого трафіку, із головним акцентом на монетизації, а також про те, як Голідей та інші користуються ними заради вигоди клієнта, переважно при цьому кажучи неправду.

Я не можу судити, наскільки відомим є Голідей в медійних, маркетингових та PR-колах, але статус його книжки як бестселера говорить нам, що досить значна кількість людей прочитала те, що він хотів у ній сказати. Однією з тактик, на яких зосереджується пан Голідей, є дещо, що він називає «ланцюговим підвищенням ставок». Аби пояснити те, що він сам з готовністю визначив як «шахрайство», Голідей розповідає, що скористався стратегією, яка «маніпулює медіа через рекурсію», перетворюючи «ніщо у щось, розміщуючи статтю з малого блогу, яка має дуже низькі стандарти, перетворюючи її пізніше у джерело історії для більшого блогу, а та, зі свого боку, стає історією для ще більших медіа-ресурсів». Голідей заявляє при цьому, що «люди люблять, як я таке роблю щодня».

2. Тиша

Як уже було зазначено, я мав мало уявлення про обрану роботу, аж поки не почав її виконувати, і в даному разі я впевнено перекладаю провину на саму індустрію та ті її операції, що виконуються за закритими дверима. Прозорість — це щось, про що ми часто говоримо від імені наших клієнтів, проте з нашого боку є певна неготовність бути прозорими щодо наших власних тактик та роботи.

У роботі з клієнтом важливо, аби піар мав органічний вигляд. І це зрозуміло, адже людям не до вподоби, коли їм кажуть, що думати, відчувати чи робити, і в цьому випадку клієнти мають бути саме тими людьми, на кого ми спрямовуємо світло, але це незмінно означає, що самі ми ховаємося десь у сутінках. Оскільки платять клієнти, вони не

¹ *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator.*

часто бажають визнавати, що не самі придумали ідею чи потрібне повідомлення, тож у такому разі наша функція применшується ледве не до того, щоб просто натиснути кнопку «відправити», аби поділитися наводкою з журналістами у випадку, якщо нашу присутність взагалі визнають.

Одним із найбільш ранніх клієнтів, з яким мені доводилося працювати, був проект *Tribewanted* — такий собі «соціальний експеримент», у рамках якого двадцятилітні люди орендували Вороворо — один із райських островів Фіджі, на якому налагоджували партнерські відносини з його корінним населенням та, апелюючи до соціально відповідальних туристів, ставили за мету розбудувати дружню та життєздатну модель того, що *National Geographic* нарекли «екологічно чистим розвитком». Фільм «Пляж», у якому у 2000-х знявся Леонардо Ді Капріо, прекрасно передавав ідею, зрозумілу як медіа, так і нашим клієнтам, тож ми зробили все можливе, аби журналісти асоціювали наш проект з ідеєю ізольованої краси... тільки з меншою кількістю смертей, ніж у фільмі, тож зрештою все пройшло добре.

Tribewanted здобули міжнародну славу, отримавши висвітлення в ЗМІ у десятках країн по всьому світі. Після того, що Бен Кін, його засновник, визначив як повільний старт, мій перший директор, Енді Барр, допоміг Кіну домогтися глобальної популярності. Створивши блискучу та унікальну концепцію, яка полягала у забезпеченні інтерв'ю за інтерв'ю, він представив проект у правильному світлі правильній аудиторії, що привело їх компанію на телебачення та у книговидавничий бізнес. На момент підйому моєї кар'єри, будучи PR-директором у *10 Yetis*, я вже просував Бена у медіа як автора, який має незабаром випустити документальний фільм для *BBC*, а це вже було чимось, що вирізняло його на фоні інших, незалежно від того, розумів я це тоді, чи ні.

Я обрав цей приклад з-поміж багатьох інших лише тому, що я як відносний новачок у PR відчував, що мені пощастило знайти роботу, на якій я зможу багато чого навчитися. Мене захоплювала вся та закулісна і цілодобова робота, яку виконував Енді задля успіху *Tribewanted* та інших клієнтів. Більше того, виявилось, що назва нашого агентства, *10 Yetis*, походить від старого прізвиська, яке отримав Енді за часів роботи у фінансовому PR, де, як він розповідав, за здатність залишатися непоміченим його прозвали «Єті».

Звісно ж, саме за такі заслуги ми й отримуємо платню від наших клієнтів, які в такий спосіб віддячують професіоналам за досвід та конфіденційність, і це співзвучно з висловом Трейсі Клемент про те, що справді хороший PR — невидимий. Проте це значить, що:

- а) Створюючи хороший образ інших брендів та осіб або надаючи їм для цього необхідну платформу, ви чи ваша команда маєте дуже мало можливостей отримати заслужене визнання. Така нестача публічної подяки та оцінки роботи є насправді притаманною саме нашій індустрії — ми щасливі, а інколи навіть відчайдушно прагнемо платити за те, аби бути визнаними.

А тому ще більш важливим є:

- б) Той факт, що широкому загалу заледве відомо про ваше існування, служить утримуванню ролі піарника в секреті, змушуючи лише здогадуватися, у чому саме полягає його справжня роль. Це дозволяє міфам та помилковим уявленням (таким як твердження, що всі піарники брешуть) множитися без будь-якої перевірки і підтвердження.

3. Освіта

Як кожна людина, яка має певну мету, — і тут я перетворююся на Джеймі Олівера, — я вважаю що державна система освіти повинна, як мінімум, визнати за цією професією визначну роль в успішності бізнесів, благодійних та інших організацій.

Рекламна справа є окремою дисципліною, яка йде пліч-о-пліч зі зв'язками з громадськістю під знаменом «маркетингу», а проте, принаймні на базовому рівні, вона є добре зрозумілою широкому загалу, адже ось вона — просто у вас перед носом. У 2015 році я був суддею на телепередачі на зразок *Dragons' Den*, у якій брали участь діти віком 13–16 років. На самому початку мого виступу на тему PR, я запитав, чи хтось із учасників шоу знає, що це таке. Із більш ніж двох десятків рук піднялася лише одна. Пізніше я поговорив з цією людиною і почув таке: «По суті це є рекламою, чи не так?»

Багато людей, яких я знав і/або працював з якими, навчалися в приватних, платних школах (що ж до мене, то я був першим серед покоління

моєї сім'ї, хто міг би внести здачу іспитів одним із пунктів до свого резюме). Серед питань, пов'язаних із питанням різноманіття в Державному списку професій 2016 року (CIPR, 2016), не оминаючи увагою етнічної приналежності, обмежених фізичних можливостей, сексуальності та релігії, мені було би приємно побачити щось, що стосувалося б середньої освіти.

Згідно з даними Асоціації незалежних шкіл, приблизно 6,5 % із загального числа учнів Великої Британії навчаються в приватних школах. Проте, як зазначається у звіті *PR Census (PRCA, 2016)*, співвідношення випускників приватних до державних шкіл було переглянуте і згідно з його результатами, існує диспропорція в кількості людей, що навчалися у приватних школах, а тепер працюють у цій індустрії, якщо порівнювати їх із загальними даними по всій Великій Британії. Дослідження виявило, що 27 % піарників отримали приватну освіту, а в Лондоні це число зросло до 33%. Аби краще вписати це в контекст, скажу, що 32 % членів Парламенту теж навчалися в приватних школах (Burns, 2015).

66 % респондентів дослідження ходили до державних шкіл.

Набагато імовірніше, що люди, які отримали приватну освіту, працюватимуть у агенціях, аніж будуть частиною внутрішньої команди піарників у певній організації. При цьому, у PR-агентствах співвідношення професіоналів з приватною освітою складає один до трьох, тоді як у їх колег із штатних PR-відділів — один до п'яти.

Не те щоб я вважав, що в приватних школах після двох уроків англійської літератури діти прямують до кабінету PR, у якому по черзі намагаються обійти детектор брехні (жартую), але цілком можливо, що перебування серед дітей, чий батьки заробляють достатньо багато для того, аби заплатити за їхнє навчання, дає учням приватних шкіл більш чітке розуміння сучасних реалій ведення бізнесу, заразом із базовим уявленням про роль PR у маркетингу.

Окрім даних про середню освіту, звіт CIPR щодо професій від 2015 року також подав інформацію про те, що «4 % працівників сфери зв'язків із громадськістю, які закінчили університети, були студентами Кембриджу чи Оксфорду, де отримали ступені бакалаврів та магістрів». Дані базувалися на інтерв'ю з понад двома тисячами піарників зі всієї Великої Британії та були інтерпретовані попереднім президентом CIPR та Головним спеціалістом із питань взаємодії Стівеном Ваддінгтоном.

Ураховуючи, що в галузі PR є більша від середнього рівня кількість людей, які вивчилися, як мінімум, на бакалавра — 84 %, було б корисно представити зв'язки з громадськістю та їх роль у бізнесі в державній програмі середньої освіти. Це не лише знайомило б більшу кількість учнів із цією галуззю, а й, на мою думку, позитивно вплинуло б на світові економічні та благодійні організації, адже їхні майбутні співробітники та роботодавці були б навчені основ та переваг ефективної комунікації з внутрішніми акціонерами та людьми ззовні.

Підсумок

Я свідомий того, що в цьому розділі, ставши на захист PR, я так і не пояснив його ролі, так само як не розповів у деталях, що саме ми там робимо. Я намагався продемонструвати, що хибне уявлення (там, де це уявлення взагалі присутнє) про те, що всі ми прагнемо в той чи інший спосіб обдурити публіку, — це щось, чому ми самі дозволяємо існувати. Люди поза індустрією самі заповнили ті прогалини, про які ми мовчали.

Якщо нам вдасться покращити не лише публічне сприйняття самого PR, а й те різноманіття людей, які його творять (а ми наче саме над цим і працюємо), тоді все, про що йшлося в цьому розділі, має змінитися. Ми не можемо дозволити людям, які не мають права виступати від імені нашої галузі, говорити за нас. Ми маємо опиратися бажанню бути мовчазними просто тому, що ми так робили завжди; окрім того, ми маємо поміркувати над способами подальшого включення PR до загальної освіти. Як я ще неодноразово повторю в наступних розділах, я вірю, що PR здатен творити дивовижні речі для підприємств, бізнесів та індивідів, проте якщо для самої себе наша індустрія робить все навпаки, нас це повинно турбувати.

У наступному розділі я поясню, що робить PR, якими є його результати та як їх можна виміряти.

Для подальшого читання

Burns, J., 2015. *Almost a third of MPs went to private school*. BBC News, 11 May. Доступно за адресою: <<http://www.bbc.co.uk/news/education-32692789>> [Відвідано 11 квітня 2016 р.].