

The background is a highly textured, abstract painting. It depicts a city street scene at night, characterized by a dense canopy of trees with leaves in various colors including red, orange, yellow, green, and blue. Several streetlights are visible, casting a warm glow. The bottom portion of the image shows a wet pavement that reflects the lights and colors above, creating a shimmering, distorted effect. In the distance, a few small figures of people can be seen walking on the street. The overall style is expressive and colorful, with a focus on light and color relationships.

**Зв'язки з
громадкістю в
управлінні
організацією**

План

1. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.
2. Види PR.



Мета і правила зв'язків із громадськістю (Public Relations)

Метою зв'язків з громадськістю є зміна громадської думки.
Об'єкт PR - система реальних зв'язків суб'єктів управління та соціальної діяльності з громадськістю.
Предметом PR є сутність і елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості його формування, функціонування та розвитку, принципи та методи управління ним.



Функції зв'язків із громадськістю (Public Relations)

Аналітично-прогностична функція передбачає побудову політики інформування. Завдяки цій функції забезпечується докладне вивчення різних соціальних груп громадськості, що входять в орбіту вибудовуваної події.

Управлінська функція зв'язків з громадськістю здійснює формування, регулювання та управління громадською думкою в інтересах самої громадськості. Забезпечення гармонії взаємин між організацією та громадськістю з метою досягнення найбільш оптимальних результатів взаємодії.



Функції зв'язків із громадськістю (Public Relations)

Інформаційно-комунікативна функція передбачає забезпечення процесу створення та тиражування необхідної для потреб PR-комунікаторів інформації.

Консультативно-методична функція передбачає проведення консультаційної діяльності та методологічної роботи, налагодження та здійснення взаємодій між суб'єктом PR-впливу (компанії-виробника; державної владно-управлінської установи; громадсько-політичної організації або лідера партії і т.д.) з громадськістю.



Види PR

1. «Чорний» піар як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації.

Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку. Отже, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості.



Види PR

2. «Білий» піар являє собою інформаційну відкритість, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції.

Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією гордо демонструватимуть приналежність до неї.

Як правило, персонал успішної організації відчуває гордість за свою причетність до отриманого результату, що так само позитивно впливає на працездатність.



Види PR

3. «Сірий PR» – це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного піару» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах).



Види PR

4. «Рожевий PR» заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.



Види PR

5. «Зелений PR» – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).



Види PR

6. «Жовтий PR» – використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги.
Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі.



Види PR

7. «Коричневий PR» тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

Ксенофобія - різке несприйняття особою чи національною спільнотою чужої культури, мови, поведінки, манери спілкування тощо. На рівні державної політики може виявлятися як дискримінація за національно-культурними ознаками.



Види PR

8. Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж).



Види PR

8. Конфліктний PR. Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

