

The background is a rich, abstract painting. It features a dense canopy of trees with leaves in various colors: bright yellow, orange, red, and blue. The scene is illuminated by streetlights, with their glow and the colors of the foliage reflected in a wet, glossy surface at the bottom. The overall style is expressive and colorful, with visible brushstrokes and a sense of depth and light.

**Характеристика
зв'язків з
громадкістю
Лекція 3**

План

1. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.
2. Види PR.
3. Переваги та недоліки недержавного PR.
4. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
5. Створення соціальної PR-кампанії (практичні рекомендації).



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.



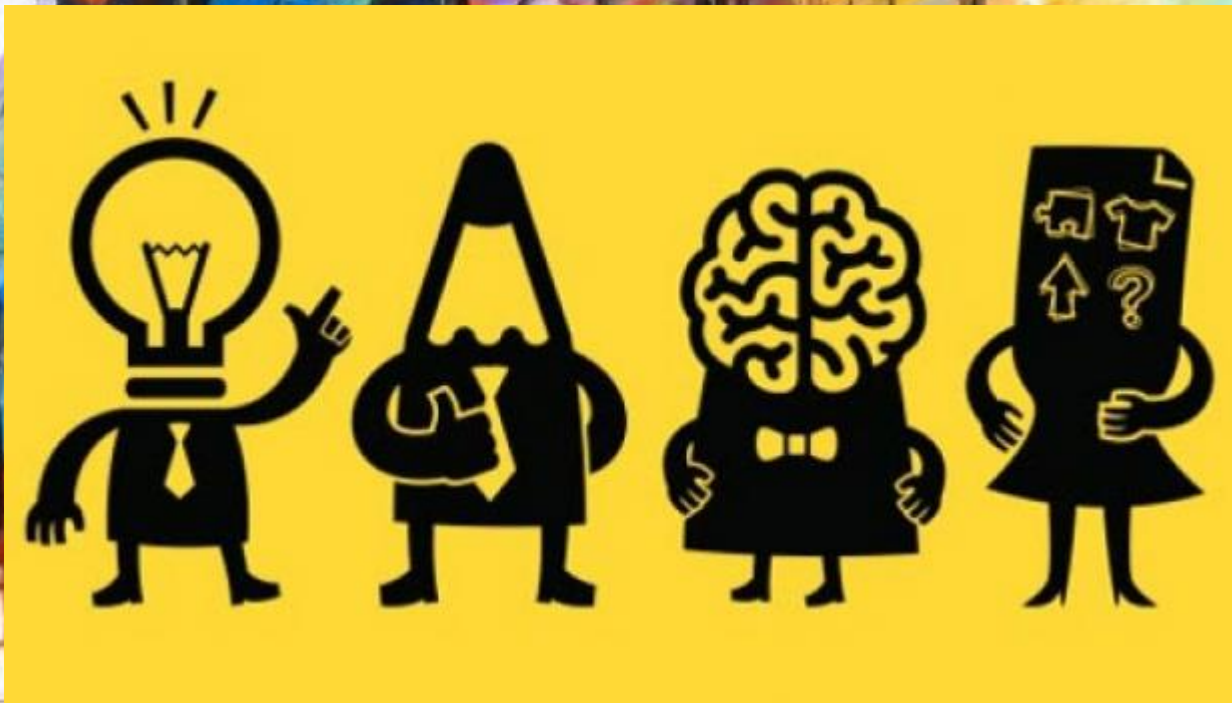
Види PR

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).



Переваги та недоліки недержавного PR

Однією з найважливіших ознак становлення громадянського суспільства в Україні є зростання кількості недержавних неприбуткових організацій, що належать до «третього сектору».

Громадські або благодійні організації та фонди ставлять собі за мету – розв'язання великого кола соціальних питань: боротьба з бідністю, допомога незаможним групам громадян, сприяння розвитку освіти і науки, сприяння урядовим органам і установам у виконанні ними окремих функцій, наприклад розвитку охорони здоров'я, цільового соціального забезпечення, опікування проблемами дітей тощо.



Питання, що мають постійно перебувати в центрі уваги PR-зусиль

1. Як саме надходять кошти до фондів неприбуткових організацій?
2. Як витрачаються кошти фондів?
3. Чи є від них реальна користь суспільству?
4. Чому потрібно жертвувати кошти саме цим, а не іншим організаціям?
5. Чи ефективно організованою й керованою є їхня діяльність?
6. Яким є рівень кваліфікації працівників цих організацій?
7. Хто належить до кола керівників?
8. Скільки волонтерів допомагають цим організаціям?

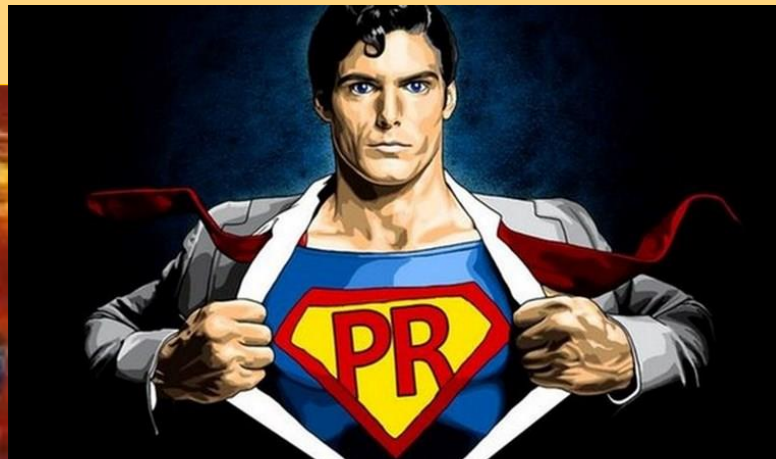


PR у соціальній сфері

Соціальний PR відіграє важливу роль у формуванні громадської думки з проблем захисту прав **тих категорій населення, яким потрібна соціальна допомога та захист**: пенсіонери, інваліди, малозабезпечені громадяни нашого суспільства, діти-сироти, матері-одиначки, учні та студенти і т.д.

Постійне висвітлення в ЗМІ проблем соціальної сфери перетворилося на усвідомлену суспільством потреба.

Регулярні повідомлення у пресі та інших видах масової інформації про заходи, що проводяться різними державними і незалежними суспільно-політичними структурами сприяють зниженню соціальної напруженості, зміцненню і стабілізації суспільних відносин.



PR у соціальній сфері

Для керування суспільними процесами і справами використовується **соціальна інформація** - сукупність знань, відомостей, даних і повідомлень, які, формуються і відтворюються в суспільстві і використовуються індивідами, групами, організаціями, різними соціальними інститутами для забезпечення інформаційних потреб суспільства, регулювання соціальної взаємодії, суспільних відносин і процесів на основі інформаційних технологій.



Критерії соціальної інформації

- 1. Бути оперативною** - з достатньою швидкістю відображати діючі процеси і надходити в строки, які дозволяють приймати своєчасні управлінські рішення.
- 2. Бути повною і достовірною** - містити вичерпні і відповідні дійсності дані про процеси, що є об'єктами управлінського впливу.
- 3. Бути однозначною** - виключає множинність тлумачень.
- 4. Бути універсальною у використанні** - виходити у формі, що дозволяє швидко і успішно здійснювати її збір, обробку, зберігання та ефективне використання.

A photograph showing the letters 'PR' in 3D. The 'P' is pink and the 'R' is blue. They are placed on a newspaper with some text visible, including the words 'recorded to draft en'. The background is a blurred newspaper page.

PR

Розробка соціальної PR-кампанії

У процесі підготовки й проведення PR-кампанії виділяють такі етапи:

- **дослідження** (означення й уточнення проблеми – аналітичний етап);
- **планування** (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);
- **реалізація програми PR-кампанії** (дії й комунікації);
- **оцінка ефективності PR-кампанії.**



Розробка соціальної PR-кампанії

Під **дослідженнями** у PR прийнято розуміти процес одержання інформації, визначення думок, настроїв спільноти з метою планування, проведення та оцінки діяльності соціальних служб.

Є **низка вимог** до формулюванні проблеми:

- питання «Що відбувається нині?»;
- постановка проблеми має надати можливості її вирішення: цілі й завдання PR-кампанії.

Корисним для підготовки PR-кампанії може бути метод аналізу документів. Найпоширенішим методом є **контент-аналіз** (аналіз змісту) преси.

За допомогою контент-аналізу преси можна визначити такі моменти:

- переважна політична та журналістська спрямованість ЗМІ;
- емоційна забарвленість ЗМІ;
- частота згадування проблеми.

Розробка соціальної PR-кампанії

На етапі **планування**:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої, спільні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягнення конкретної мети;
- плануються конкретні заходи і визначається участь в них усіх підрозділів організації;
- створюється основний напрям дій (з датами та відповідальними);
- забезпечується оперативність прийняття рішень як протягом підготовки, так і під час проведення PR-кампанії.



Розробка соціальної PR-кампанії

Стратегію PR-кампанії можна коротко охарактеризувати як загальний принцип розподілу сил, засобів і заходів у рамках кампанії.

- 1. Стратегія ривка** - досягнення успіхів на самому початку кампанії, аби відразу ж випередити конкурентів.
- 2. Стратегія швидкого фіналу** зводиться до повільного нарощування обсягів інформаційних матеріалів з найбільшим досягненням максимуму наприкінці кампанії.
- 3. Стратегія великої події** заглиблена у залученні уваги громадськості до події, якою може стати важлива прес-конференція, фестиваль, публічні теледебати з конкурентами тощо.
- 4. Крейсерська стратегія** спрямована на збереження вже завойованих позицій.

Розробка соціальної PR-кампанії

Усі події PR-кампанії можна розбити на дві категорії: рутинні та не рутинні.

Рутинні події носять повторюваний характер і цілком передбачувані.

Не рутинними є події, які запобігаються вперше чи такі події, які в принципі є унікальними. Унікальність визначається кількома параметрами:

- по-перше, відсутність аналогічного досвіду,
- по-друге, неповторність в масштабах часу, місця чи ресурсів.

Планування PR-кампаній для нестандартних (не рутинних) подій часто потребує більш довгих і незвичайних методів.

Результатом планування є розробка програмного документа (медіа-плану) – єдиного плану проведення PR-кампанії.

Питання на семінарське заняття

1. Теоретичні питання:

- Головні проблеми соціальної сфери в Україні.
- Організаційна структура PR-служби. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе в соціальній службі.
- Яким чином реалізуються програми PR-кампанії.

2. Творче завдання:

Розділіться на «креативні трійки» та розробіть медіа-план PR-кампанії для вирішення проблеми соціальної сфери (за вибором студентів) для Запорізької області.

