Міністерство освіти і науки України

Рівненський державний гуманітарний університет

**Реферат**

на тему: «Сучасні технології паблік рілейшнз»

Виконав:

студент групи ЦТ-11

спеціальності 015.39 Професійна освіта (Цифрові технології)

Шроль Олександр Ігорович

Перевірила:

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри стилістики та культури української мови

Златів Леся Михайлівна

Рівне-2022

**Зміст**

1. Вступ
2. Поняття та сутність паблік рілейшнз
3. Історія розвитку паблік рілейшнз Цілі, завдання та функції паблік рілейшнз
4. Технологія паблік рілейшнз. Класифікація PR-технологій
5. Висновок

**Вступ**

У сучасному світі бізнес-PR є одним з найбільш динамічно розвиваються і перспективних видів підприємницької діяльності.

У багатьох великих компаніях департаменти по зв'язках з громадськістю мають таке ж значення, як і відділи маркетингу, а низка компаній домагається досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаючись тільки до PR-інструментів. Слід звернути увагу, що багато компаній та іноземні представництва, не маючи відділів реклами і маркетингу, в той же час містять відділи зв'язків з громадськістю.

Як відомо, паблік рілейшнз розвиваються за такими основними напрямками: громадська думка та суспільні взаємини, урядові, економічні, фінансові та міжнародні відносини, дослідження і статистика. Відповідно, на рівні соціально культурного сервісу і туризму (СКС і Т) паблік рілейшнз виконують такі основні функції: проведення рекламно-інформаційних кампаній продукції підприємств СКС і Т для збільшення доходів від виробничої діяльності, встановлення відносин з громадськістю (аналіз та інтерпретація громадської думки); створення позитивного іміджу (репутації) компанії; формування у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості у справах підприємств СКС і Т; запобігання конфліктів і непорозумінь між учасниками і т.д.

**Поняття та сутність паблік рілейшнз**

Паблік рілейшнз - це система зв'язків з громадськістю, що передбачає постійну діяльність з розвитку взаємин між фірмою та громадськістю. Паблік рілейшнз (ПР) розуміється як одна з функцій менеджменту діючої організації, підприємства. З безлічі різних визначень можна дати як одне з лаконічних наступне. Паблік рілейшнз - самостійна функція менеджменту зі встановлення і підтримання комунікацій між організацією та громадськістю.

Комунікація - це обмінінформацією між людьми. Обмін інформацією здійснюється також між організацією і людьми, між організаціями. Масова комунікація - це систематичне розповсюдження повідомлень через засоби масової інформації (ЗМІ) з метою інформування та здійснення впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Паблік рілейшнз - це інструмент менеджменту, його основна стратегія - створення довіри, його аудиторія не має виражені кордонів і адрес. Звичайно, заклики до довірчого спілкування на основі об'єктивної правдивої інформації по своїй реальності можуть бути порівнянні з ідеями загальної рівності і братерства, але збільшений контроль суспільства, прагнення до стабілізації і бажання відповідати по своєму іміджу соціальним еталонам все ж таки роблять ці завдання не настільки безнадійними.

Разом з тим паблік рілейшнз тісно пов'язана з маркетингом. У західних країнах підкреслюється, що паблік рілейшнз є п'ятим елементом «р» («Пі») маркетингового комплексу, поряд з «product» (продукт), «price» (ціна), «promotion» (просування), «place» (місце). Однак паблік рілейшнз відрізняється від «просування» тим, що просуває в громадську свідомість (рекламує на ринку) не стільки продукт, скільки саме підприємство. Просування продукту (товару, послуги) здійснюється головним чином із споживачами, паблік рілейшнз ж - з широкою громадськістю. Дуже важливий і злободенний круг питань ПР зосереджений навколо забезпечення іміджу організації, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації і вживання термінових заходів у разі зниження.

Поняття «іміджу» використовується сучасними психологами і ПР-менами як штучно сконструйованого образу, причому ознаки іміджу можуть знаходитися на різних ієрархічних рівнях і проявляти себе по-різному в різних ситуаціях, особливо нестандартних. Іноді імідж розглядається тільки з позицій сприйняття іншими людьми, і в такому разі можна виділяти різні аспекти іміджу в залежності від особливостей реципієнтів.

Наприклад, опитування громадської думки, що проводилися під час виборів президента Росії, показали, що в іміджі президента бажано виділити характеристики його національності - російський, в своїй поведінці він повинен бути обережним і гнучким політиком, він повинен зміцнювати суверенітет Росії і шукати для неї особливий шлях розвитку, що відрізняється від західного. Вік не має принципового значення, хоча все-таки переважніше більш молодою. Байдуже для опитаних відношення президента до релігії, і краще всього не демонструвати ні своєї прихильності церкві, ні своїх атеїстичних поглядів. Набуття та інтерпретація іміджевих характеристик привели навіть до появи нової професії «імідж-мейкера» - фахівця із створення потрібного образу.

Слід також підкреслити, що паблік рілейшнз одночасно є одним із засобів реклами, що представляє широкому загалу підприємство, що займається певною діяльністю. Слід враховувати таку важливу особливість: паблік рілейшнз орієнтовані на просування не товару, а фірми, і не на ринку, а в суспільстві. Паблік рілейшнз не пов'язані з негайною продажем продукту. Це реклама дальньої дії.

Вираз «паблік рілейшнз» дослівно означає публічні, суспільні відносини. В даний час у відповідній літературі Росії можна зустріти два рівнозначних назви одного поняття - «паблік рілейшнз» і «зв'язок з громадськістю», «громадські зв'язки», під якими треба розуміти зв'язки підприємства, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності.

Основним напрямком діяльності паблік рілейшнз є управління, маніпулювання суспільною свідомістю, тобто створення зовнішньої і внутрішньої соціальної, економічної, політичної, психологічної середовища, сприятливого для успіху організації. Вирішення цієї стратегічної мети неможливо без забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем: клієнтами, органами влади, засобами масової інформації, співробітниками фірми.

Система паблік рилейшнз повинна впливати на громадську думку з тим, щоб сформувати, посилити або змінити громадську думку щодо пропонованого продукту,організації (підприємства), будь-якого явища. Думка - це ставлення до якогось явища окремої людини. Думка групи, тобто спільності людей, визначається як громадська думка.

Громадська думка - це стан масової свідомості, укладає в собі відношення (приховане чи явне) до суспільних подій, до діяльності різних груп, організацій, окремих особистостей. Це сукупність суджень про дійсність. Думка може бути позитивним, негативним (негативним), нейтральним, неіснуючим, тобто відсутнім.

Громадська думка в комерційній сфері визначається як синтез приватних думок щодо продукту (товару, послуги), які з'ясовуються, як правило, на основі ринкових досліджень, інформації про кон'юнктуру ринку, ринкової політики конкурентів і т.д.

У процесі своєї діяльності фірма постійно стикається з діловою громадськістю, тобто з фінансовими установами, місцевими, муніципальними та федеральними органами влади, з партнерами, власними акціонерами, покупцями і т.д.

Раціонально організована робота паблік рілейшнз оперативно викривати недоліки в плануванні та організації своєї підприємницької діяльності. Без знань паблік рілейшнз неможливо встановлювати ефективну співпрацю з громадськістю.

Громадськість - це група людей, що склалася під впливом певних обставин, які усвідомлюють проблемність ситуації і реагують на неї однаковим чином. Слід розрізняти внутрішню (закриту) і зовнішню (відкриту) громадськість. Внутрішня громадськість - це співробітники підприємства, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративної відповідальністю, що підкоряються службової дисципліни. Така спільність називається і соціальною спільністю. Зовнішня громадськість - це численна група споживачів товарів і послуг, засобів масової інформації, учасники політичних рухів, партій і фракцій. «Власна» громадськість - це той контингент людей, організацій, з якими працює або може стикатися в силу специфіки своєї діяльності дане підприємство.

Важливим елементом паблік рілейшнз є ділове спілкування, яке спрямоване на вирішення поточних і перспективних завдань підприємницької діяльності фірм.Ділове спілкування - це діяльність, що дозволяє увійти в контакт з партнерами по бізнесу для досягнення бажаного результату. Існує ще поняття «паблісіті» і між поняттями «паблік рілейшнз» і «паблісіті» є тісний зв'язок. У дослівному перекладі паблісіті (publicity) означає публічність, популярність, популярність підприємства і його діяльності. Широке розповсюдження у нас отримало і таке поняття як «імідж», що в перекладі з англійської означає «образ», тобто образ підприємства, що склався у громадськості.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, збільшує обсяг роботи і, отже, доходи підприємства.

Паблік рілейшнз - це одночасно наука і мистецтво, синтезирующее зусилля різних фахівців - психологів, соціологів, економістів, журналістів і т.д. Вони повинні розробляти і проводити кампанії з розвитку авторитету фірми.

**Історія розвитку паблік рілейшнз. Цілі, завдання та функції паблік рілейшнз**

Виникнення галузі знань, сфери діяльності в частині впливу на громадську думку відноситься до стародавніх часів. У ХХ столітті в зв'язку зі зростанням всіх видів людської діяльності, розвитком технічних засобів розповсюдження інформації способи впливу на громадську думку знаходили все більш самостійні обриси і склалися в самостійну науку «паблік рілейшнз». Діяльність паблік рілейшнз існувала протягом всієї історії людства як один з елементів управління суспільством. Прообрази служб паблік рілейшнз можна знайти на Стародавньому Сході, в Давньому Єгипті, в Древній Греції, Римі і т.д. Вперше ж вираз «public relations» висловив в 1807 р. президент США Томас Джефферсон у своєму «Сьомому зверненні до Конгресу».

Зародження самостійного виду діяльності і науки «паблік рілейшнз» відноситься до початку ХХ століття. Ще в 1900 р. Гарвардський університет США використовував бюро пабліситі, а в університеті штату Пенсільванія в 1904 р. був створений власний офіс пабліситі. Перше велике бюро паблік рілейшнз було створено в 1912 р. при американському телефонно-телеграфному об'єднанні. У 1918 р. курс паблік рілейшнз був включений у навчальний план університету штату Іллінойс, у 1922 р. - у Нью-Йоркському університеті. У 1923 р. племінник З. Фрейда Е. Бернауз випустив першу книгу з паблік рілейшнз «Crystalling Public Opinion» («кристалізуючись громадська думка»).

На початку 1930 років в США паблік рілейшнз склалися як самостійна функція менеджменту, яка отримала широке поширення у великих компаніях країни. В даний час більше 5400 американських компаній мають підрозділи паблік рілейшнз. Зараз в США налічується більше 5080 агентств паблік рілейшнз, в бізнесіпаблік рілейшнз працює близько 9000 фахівців з комунікацій. Цей вид діяльності обслуговує 250 тисяч рекламістів, 150 тисяч ПР-менов, 130 тисяч журналістів. Більше двохсот американських університетів і коледжів навчають учнів ПР. У 1948 р. в США створюється Товариство паблік рілейшнз.

У 1948 р. у Великобританії було відкрито Інститут громадської думки (Institute of Public Relations - IPR). В даний час в інституті працює понад 3000 чоловік. У 1955 р. в Лондоні була створена Міжнародна Асоціація паблік рілейшнз - ІПРА (International Public Relation association - IPRA), яка нині об'єднує фахівців з 65 країн. Дуже важливу роль у Великобританії грає велика організація паблік рілейшнз - Центральне інформаційне агентство, яке надає різні консультаційні послуги в галузіформування громадської думки державним установам та організаціям.

У 1970-х роках паблік рілейшнз набуває широкого поширення у всьому світі. Самостійні підрозділи з громадських зв'язків є в Міжнародному валютному фонді і Європейському банку реконструкції і розвитку. У зв'язку з переходом нашої країни до умов ринкової економіки все більше стало приділятися уваги можливостям паблік рілейшнз. У багатьох державних і комерційних організацій і підприємств виникла необхідність у використанні методів паблік рилейшнз. Відповідно виникли потребам в Росії були введені курси паблік рілейшнз в МГУ, МГИМО, ГАУ, МГТУ. В даний час десятки вузів Росії вже ведуть підготовку фахівців з паблік рілейшнз. Близько тридцяти спеціалізованих агентств у країні пропонують свої послуги в цій області. Багато міністерства, держкомітети і інші державні органи Росії мають власні служби та центриконсультування паблік рілейшнз. Мають такі служби і багато великі промислові фірми і компанії. Значну роботу в області паблік рілейшнз веде Торгово-промислова палата Російської Федерації. У Росії вже кілька років діє Російська асоціація зі зв'язків з громадськістю, а також Гільдія працівників прес-служб і служб «Паблік рілейшнз» Росії.

Генеральною метою паблік рилейшнз є створення успіху фірми в суспільстві. Звідси випливають такі основні цілі. Позиціонування об'єкта паблік рілейшнз (від англ. Position - положення, знаходження), тобто створення та підтримку сприятливого іміджу фірми, подолання «бар'єру недовіри» до фірми. Піднесення над конкурентами.

Контрреклама - відновлення зниженого з різних причин іміджу, спростування недобросовісної інформації про фірму. Контрреклама поширюється з метою ліквідації негативних наслідків негативної інформації. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність фірми, відстеження (моніторинг) змін державної політики, міжнародного становища, громадської думки, настрої громадськості.

Основною метою ПР-компанії, що проводиться підприємством, є створення сприятливої громадської думки і завоювання розташування конкретного контингенту споживачів продукції даного підприємства. Засобом досягнення цієї мети є розвиток комунікації (громадських зв'язків) підприємства з її соціально-економічним середовищем: споживачами, органами влади , засобами масової інформації шляхом проведення широких презентацій, виставок тощо

Однією з головних завдань роботи зі зв'язків із громадськістю є правильне визначення підприємством кола «власної» громадськості та формування її громадської думки.

Важливим завданням є формування кола друзів і доброзичливців фірми серед авторитетних, відомих і впливових бізнесменів, владних структур, політиків і т.д. Робота в області придбання друзів, доброзичливий, зв'язків, постійної підтримки влади повинна вестися постійно, регулярно, а не в той момент, коли виникла необхідність в чиїйсь підтримки. Паблік рилейшнз повинна займатися і профілактикою можливих конфліктів і непорозумінь з громадськість, боротьбою з небажаними чутками щодо фірми і її діяльності. Наприклад, перш ніж почати будувати яке-небудь споруда, необхідно провести дуже серйозну роботу з місцевим населенням. Інакше населення може організувати заходи протесту (мітинги, демонстрації). Паблік рілейшнз-кампанія повинна вселити громадськості, що підприємство у своїй діяльності виходить насамперед з інтересів суспільства в цілому і кожного його члена окремо. Для цього можуть використовуватися приховані способи паблік рілейшнз. Наприклад, допомога малозабезпеченим, спонсорська діяльність. При цьому необхідно, щоб інформація про благодійність фірми отримала широке поширення серед громадськості.

Всесвітньою Асоціацією паблік рілейшнз прийнятий Кодекс честі, який далеко не завжди дотримується. Нерідко організації та окремі широко відомі особи використовують собі на користь вміло організовані скандали, чутки, плітки.

Багатогранна діяльність у галузі паблік рілейшнз включає в себе комплекс функцій, необхідних для досягнення цілей і вирішення завдань.

Аналітично-прогностична функція спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики.

Сюди включається вивчення партнерів, аналіз конкретних ситуацій, оцінка громадської думки, підготовка результатів аналізу для прийняття рішень. -Організаційно-технологічна функція включає заходи і дії щодо проведення та організації активних дій ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, презентацій з використанням ЗМІ. -Інформаційно-комунікативна функція передбачає підготовку та розповсюдження інформації при виконанні роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи. -Консультативно-методична функція передбачає консультації з організації та розвитку відносин з громадськістю, розробку форм співробітництва, різних програм, кампаній паблік рілейшнз.

Результативність роботи служби паблік рилейшнз оцінюється за такими показниками: розширення кола ділових контактів з цільовою, власної аудиторією; розвиток активних зв'язків зі ЗМІ, громадськими та владними структурами; нейтралізація за допомогою контрреклами і заходів паблік рілейшнз створилося негативного іміджу фірми (шкідливі чутки); ліквідація за допомогою паблік рілейшнз кризових ситуацій. Напрямками діяльності паблік рілейшнз можуть бути: робота із засобами масової інформації (ЗМІ); відносини з широкою і місцевою громадськістю; відносини зі споживачами; відносини з партнерами; відносини з власними працівниками (персоналом); відносини з державою та місцевими органами влади; відносини з інвесторами; управління кризою і т.д.

**Технологія паблік рілейшнз. Класифікація PR-технологій**

Білий PR. Це -мистецтво розуміння, інформаційна відкритість,надання безперечних інформаційних приводів. Багато російські фахівці вважають, що цей західний підхід у наших умовах неефективний. Інші з пафосом стверджують зворотне. Час покаже. Можливо, коли-небудь знайдуться клієнти, зацікавлені в квінтесенції PR «по-білому» - назвемо її прозорим PR. Але це в майбутньому. А поки поговоримо про реалії. Чорний PR. Мабуть, найбільш складний термін. Його справжнє значення до цих пір залишається предметом спекотного спору не тільки порожніх коментаторів, а й самих що, ні на є маститих професіоналів ринку. У розумінні деяких, чорний PR - розміщення в ЗМІ «замовних» публікацій або оплата «блокувань». Для інших чорний PR - будь-який вид піарівською діяльності, оплачуваної «чорним налом».

Однак найбільш вірна трактування пов'язана не з готівкою, а з «очорненням». Тобто з наданням неправдивої та негативної інформації. Якщо хтось і хвалить себе у ЗМІ за гроші, то не чорний PR. Навіть якщо хвалитися насправді не за чим. А от коли бізнес або політичні структури розправляються з конкурентами чужими руками або, гірше того, під ім'ям того самого конкурента - ось він самий що ні на є чорний PR у всій сумнівної красі. І чорний PR не завжди передбачає розміщення «заказухи». Без «заказухи» обходяться: і горезвісні двійники - від кандидатів до сайтів, і що стало класикою розклеювання листівок ворожого кандидата на лобові стекла автомашин, і публікації в комерційних рубриках цілком офіційних заяв, щоправда, від чужого імені. У чорно-білому PR-світі не могли не з'явитися відтінки.

Сірий PR породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий за фактом наявності або відсутності оплати публікацій. Він визначає виключно фінансову сторону відносин PR-фахівців з редакціями або комерційними дирекціями ЗМІ. Технології впливу на аудиторію дане словосполучення ніяк не характеризує.

Тим часом індустрія розвивається. Протиставлення чорного і білого поступово стає анахронізмом. Сучасний PR - справжнє буйство фарб. Кривавий PR. Це визначення увійшло до вжитку після 11 вересня 2001р. і стало вживатися для характеристики інформаційної складової тероризму. Є думка, що поширювати на такі «прийоми» термін public relations некоректно. Але при всій людяності технології «терор-паблісіті» її ефективність важко не визнати. Рецепт кривавого PR простий. Потрібно в правильному місці, у правильний час і правильним способом убити якомога більше (як можна значущих) людей. Або взяти на себе відповідальність за чуже гучне злодіяння.

PR кольору хакі

Інформаційний вплив на супротивника в ході військових дій, поточна пропагандистська робота з військовими кадрами, ЗМІ та населенням. У більшості великих військових з'єднань існують під різними назвами управління пропаганди і контрпропаганди. Як правило, свою діяльність вони не афішують. А от американські піарники обрали відкриту політику.

Жовтий PR

Назва асоціюється з використанням скандалів, роздуванням сенсацій, папараці, епотажем та іншої жовтої журналістикою. Але продюсер Російської коміксній корпорації В. Комаров, що зареєстрував жовтий PR як торговий знак, пояснив, що дане словосполучення означає PR-комікс. За його словами, жовтий PR - «не нав'язливий позитив чи негатив, а прояснення ситуації через соціальні сюжети».

Зелений PR

Масований, приймає деколи агресивну форму вплив на суспільство грінпісівців і членів інших екологічних організацій. Прикладів маса. Втім, цей термін має й іншу, більш актуальне для нашого ринку прочитання. Зелений PR отримав свою назву від кольору американської валюти. І поступово витісняє з ужитку термін чорний PR як позначення «посухи». І це добре. Зростаючому ринку потрібно удосконалювати понятійний апарат.

Звичайно, описаний не весь колірний спектр PR. На жаль, незважаючи на вражаючу колірну розмаїтість, на ринку в більшості своїй присутній безбарвний PR. Нудний, нав'язливий, неефективний, нетехнологічний і взагалі нікому не потрібний - ні споживачеві, ні клієнтам, ні самим піарникам - прес-релізи по факсу.

Ще одним питанням, що вимагає окремого розгляду, є зарахування методів так званого «чорного PR» до методів ведення інформаційно-психологічної війни.

Перш за все, слід відзначити той факт, що значення поняття «чорного PR» так само не цілком адекватно представляється деякими дослідниками. Найчастіше «чорний PR» ототожнюється з будь-якими незаконними, брудними методами ведення боротьби за уми. Однак, на наш погляд, доречна тільки єдина трактування поняття «чорного PR», як діяльності, спрямованої на зміну суспільної свідомості, але фінансується з необлікованих або незаконних джерел (в якості асоціації можна навести приклад «чорного налу»).

Що ж стосується класифікації PR-технологій за критерієм законності, то можна виділити законні, незаконні і умовно-законні (тобто спірні, неоднозначно трактуються з точки зору закону) технології. Без фарбування в будь-які кольори.

З точки ж зору виділення класів PR-технологій за критерієм оцінки з точки зору моральних і етичних уявлень, прийнятих у конкретному суспільстві, то, відповідно, можна говорити про «чесних» - «нечесних» технологіях, порядних - непорядних, гуманних - негуманних, прийнятих - відторгнених електоратом. І знову-таки без фарбування в кольори. З точки ж зору політичного технолога PR може бути ефективним чи неефективним. Не більше того.

Таким чином, PR-технологія може бути цілком чистою з точки зору відповідності закону або моральним нормам суспільства, але, тим не менш «брудної», за джерелом фінансування.

**Висновок**

Public Relations - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм які служать як інтересам самої компанії, так і інтересам суспільства в цілому. Public Relations включає в себе всі форми запланованих комунікацій, внутрішніх і зовнішніх, між організацією та її цільовими аудиторіями з метою встановити і підтримувати обопільне розуміння.

Засобами PR можна досягати багатьох цілей, в тому числі наступних:

1. Створення корпоративної індивідуальності і позиціонування;

2. Завоювання довіри клієнтів;

3. Завоювання розташування уряду, інвесторів і постачальників;

4. Підтримка морального стану працівників на необхідному рівні;

5. Створення довгострокових відносин зі ЗМІ.

Існують різні PR-технології, про що було докладно розказано в другій частині даної роботи. Що ж стосується класифікації PR-технологій за критерієм законності, то можна виділити законні, незаконні і умовно-законні (тобто спірні, неоднозначно трактуються з точки зору закону) технології. Без фарбування в будь-які кольори.

Також, PR-технологія може бути цілком чистою з точки зору відповідності закону або моральним нормам суспільства, але, тим не менш «брудної», за джерелом фінансування.

Специфіка PR полягає у впливі на суспільну свідомість з метою його зміни. І не можна критикувати PR-технології за те, що в їх рамках відбуваються маніпуляції та управляючі. Якщо їх виключити - зникне і PR як феномен сучасних комунікативних технологій.

Таким чином, можна говорити про те, що специфіка методів впливу на масову свідомість визначається властивостями і специфікою самого масової свідомості, а використання PR-технологій саме по собі має на увазі залучення технологій психологічних маніпуляцій і управлінських впливів.