**ЛЕКЦІЯ**

**Тема 4**. **Комунікаційні технології у сфері паблік рилейшнз**

ПЛАН

1. Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання.
2. Офіційний та неофіційний дискурс.
3. Походження ПР. Паблік рилейшнз і аудиторія.
4. Піар і реклама.
5. Особливості менеджменту в галузі паблік рилейшнз.
6. Формування та реалізація ПР-кампанії. Тріада ПР: ключове повідомлення, канали комунікації, цільова аудиторія. Елементи ПР-кампанії. Функції ПР.
7. Журналістика і ПР. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес-конференція, прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні.
8. **Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання. Офіційний та неофіційний дискурс**.

Паблік рилейшнз" (ПР) або у перекладі з англійської зв'язки з громадськістю - це є наука і, водночас, - особливий вид комунікативної діяльності, предметом якої є створення позитивного комунікативного середовища між певною соціальною інституцією (організацією, підприємством, органами державної влади, бізнес-структурами і т.д.), яка виступає суб'єктом ПP та громадськістю, що є об'єктом IIP.

Головна **мета паблік рілейшнз** - встановлення гармонійних відносин з цільовими аудиторіями для отримання комерційного успіху і формування високого іміджу. Це взаєморозуміння і є центральна вісь, навколо якого обертається паблік рілейшнз.

Основними **завданнями паблік рилейшнз** як науки та мистецтва є такі:

* вивчення, аналіз та управління суспільною думкою;
* аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами;
* висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості;
* вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб’єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин;
* дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг;
* створення іміджу організації, фірми та керівництва;
* виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків

Паблік рилейшнз нерозривно пов’язана з багатьма іншими науками, але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління.

Існує сотні визначень поняття "паблік рилейшнз". Їх можна звести в основному до трьох інваріантів.

1. ПР - це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, який є позитивний для об'єкту ПР.

2. Практика ПР - це мистецтво і соціальна наука для аналізу напрямку, передбаченню наслідків, консультуванні лідерів організацій і проведенню запланованих програмних дій, які служать як інтересам організації, так і інтересам громадськості.

3. ПР є функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і публікою, "допомагає досягти організаційних цілей, визначає філософію і сприятливі умови організаційних змін".

У першому випадку акцентовано увагу на функції створення особливого комунікативного поля, у другому - на функції реалізації комунікативних програмних дій, у третьому - на функції менеджменту.

Паблік рилейшнз - це породження позитивної інформації у процесі загального інформування громадськості, лобіювання інтересів, розміщення у пресі непрямої реклами, керування кризовими явищами. ПР-дискурс включає організацію прес-конференцій, виставок, презентацій. Спеціаліст по зв'язках із громадськістю має добре орієнтуватися у специфіці кожного з каналів засобів масової комунікації. Це також володіння практичними навичками журналіста - уміння підготувати інтерв'ю, прес-реліз, буклет, написати статтю, доповідь тощо.

Тексти, які створюються у сфері ПР повинні чітко відповідати: а) майбутньому каналу комунікації; нормам такого тексту й нормам такого каналу; типу аудиторії, на яку розрахований цей текст.

Робота спеціаліста ПР не тільки спрямована на сприятливе висвітлення подій у пресі, а насамперед на створення подій, які потім будуть сприятливо висвітленні.

1. **Офіційний та неофіційний дискурс**

Дискурс задає ті семіотичні (знакові) характеристики мовлення, які допомагають формувати тексти.

Текст і дискурс англійські дослідники Р.Ходж і Г.Кресс розглядають як такі, що доповнюють один одного, акцентуючи при цьому або соціальний, або мовний рівень. Але це не означає, що текст є асоціальним, а дискурс лише соціальним, - в них поєднується й те, й інше, але йдеться про переважання того чи іншого погляду. Голландський дослідник Т. ван Дейк розглядає дискурс як складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва й сприйняття текстів. Усі ці чинники накладають відповідні обмеження на структурні характеристики текстів. Т. ван Дейк ще називає дискурс складною комунікативною подією.

Реально текст і дискурс ми можемо розглядати як відповідники на іншому рівні - до речення й висловлювання. Речення - звичний нам елемент структури. Висловлювання об'єднує як саме речення, так і соціальний контекст його використання. На вищому рівні ті самі відношення повторюються у тексті й дискурсі.

Дискурс як одиниця являє собою поєднання вимог мовних і соціальних. Це вже не суто лінгвістична структура, а соціолінгвістична. Дискурс має відповідати нормам мовної ситуації, комунікативної ситуації та соціальної ситуації. Згадаймо, як один і той самий зміст ми оформлюємо по-різному, коли звертаємося, приміром, до дитини, до свого друга, до свого підлеглого чи до свого начальника. Все це мова в дії, в реальному використанні.

***Мова офіційного дискурсу*** - це мова офіційних та наукових текстів і документів. Офіційний стиль є неоднорідним у своїх маніфестаціях. Способи експресії варіюються в ньому в залежності від сфери ділового та наукового спілкування.

До офіційного дискурсу, окрім текстів наукового стилю, належать іще тексти офіційних документів. Ми звернулися до цього підвиду офіційного дискурсу для того, щоб його розгляд і аналіз був якомога повнішим і вичерпним.

Тексти офіційних документів мають деякі спільні риси з науковими: це *сухість, логічність, лаконічність, об'єктивність, яскраво виражена форма-кліше, відсутність конотативності та неідіоматичність.*

Згідно принципів, сформульованих Н.М. Разінкіною, офіційно-документальний стиль є гармонійним, впорядкованим, єдиним цілим, яке характеризується певною неоднорідністю. Ця неоднорідність виявляється у багатоманітності таких ознак, як жанровість, фактор комуніканта, сфера використання документів.

Але незалежно від того, чи текст належить до офіційного, чи неофіційного дискурсу, він має свого певного адресата, який обумовлює в тій чи іншій мірі комунікативну природу мовленнєвого твору. Існування і важливість цього фактора визнається багатьма лінгвістами.

У проблемі вивчення мовленнєвої спрямованості твору є ще багато дискусійних та невирішених питань. Зокрема, нема єдності у визначенні об'єкта спрямованості мовленнєвого впливу, він іменується як “отримувач”, “рецептор”, “реціпієнт”, “адресат”, не виділені його функції в тексті, хоча він безпосередньо є невід'ємною складовою частиною акту комунікації.

Усі засоби вираження фактора адресата можна розділити на засоби відкритого і прихованого впливу з точки зору офіційного дискурсу, ми ж додаємо до цієї класифікації і характеристики аналіз неофіційного дискурсу, виходячи з поданих нею характеристик.

До факторів відкритого впливу відносимо:

* чітку сегментацію наукового тексту;
* символіко-графічне оформлення наукової інформації;
* створення чіткого заголовкового комплексу текста.

До факторів прихованого впливу на адресата відносимо:

* інформативність текста;
* його цілісність і зв'язність.

Що ж стосується ***неофіційного дискурсу***, то визначення засобів впливу не є таким чітким, як у випадку офіційних повідомлень, але існують деякі особливості :

а) відсутність будь-якого символічного оформлення, так як художні тексти не базуються на гіпотезах, конкретно існуючих фактах чи тим більше, не включають у себе будь-які обрахування чи формули. Слово, саме по собі, набагато більше, ніж графік чи символ, воно вимагає суб'єктивного підходу, а отже і особистісної інтерпретації, а для такого виду мислення символи чи графіки не потрібні.

б) що ж до чіткого заголовкового комплексу, то його у такій формі як він існує у науковому дискурсі, у художньому не знайти, хоча художній дискурс не відкидає заголовків взагалі.

Будь-який твір *офіційного* та *неофіційного дискурсу* є конгломератом різних типів викладу з їх надзвичайно мінливою у залежності від змісту переплетеністю, переходом одного типу в інший. Однак, як би не варіювалися за об'ємом, сполучуваністю один з одним і чередуванням різні типи викладу в масиві тексту, це варіювання завжди є різним у функціональних стилях, що різко протистоять один одному (як це має місце у випадку офіційного та неофіційного дискурсів) і надає ряд ознак, що дозволяють розмежовувати ці стилі.

Ці (наведені вище) лінгвістичні ознаки, які відображають лише особливості відбору та використання різних типів мовлення у різних функціональних стилях умовно можна назвати характерними лінгвістичними ознаками, на відміну від специфічних лінгвістичних ознак, що належать до однакових типів мовлення (розповідь, опис, роздуми).

**3.** **Походження ПР. Паблік рилейшнз і аудиторія.**

"Паблік рилейшнз" як вид комунікативної діяльності виникає на певному етапі розвитку суспільства. І поступово набирала ваги. Ще у 1915 році в структурі американського уряду була створена перша інформаційна служба, яка прагнула поліпшити зв'язки з громадськістю.

Вже в 30-і роки XX століття переважна кількість статей, яка друкувалася у "Нью-Йорк Таймс" складали матеріали, підготовлені для преси спеціалістами різноманітних соціальних інституцій або на їх замовлення. Якщо реклама зорієнтована на продаж товару, то "ПР" - на просування іміджу і часто виступає як непряма реклама.

Соціальна потреба у подібній діяльності виникла в 30-х роках у США, де завершувався період індустріалізації і почало формуватися громадянське суспільство. У цей час значно зросла концентрація людей у містах, створюються умови для зародження масового суспільства. Американський економіст Дж. Гелбрейт тоді вперше висловив ідею про необхідність використання комунікативних засобів для гармонізації відносин між елітою і громадянами, владою і публікою, корпораціями та населенням.

"Велика криза", економічний спад і безробіття в Америці значно активізувало розвиток ПР-діяльності в економічній і політичній сферах - створення спеціальних служб для зв'язків з громадськістю, особливо у структурі крупних корпорацій і фінансово-монополістичних об'єднаннях , а пізніше - у різних відомствах уряду США.

У суті ПР лежить зворотній зв'язок. Для тоталітарних суспільств, зокрема СРСР, не було необхідності у зв'зках з громадськістю, де діяла адміністративна система, чітка вертикаль управління народного господарства, панівна ідеологія і політична воля. І тільки на початку 90-х років минулого століття, коли у країнах СНД розпочинаються процеси лібералізації економіки, демократизації усіх форм суспільного життя, у тому числі з'являються наростки свободи слова та засобів масової комунікації, з'являється інтерес до громадської думки і потреба в ПР-діяльності.

У паблик рілейшнз громадськість часто сприймається і як синонім ***поняття «аудиторія» (audience***). Проте зв'язок цих двох понять набагато складніший, ніж здається на перший погляд. Справді, інколи складаються ситуації, коли між поняттями «громадськість» та «аудиторія» можна поставити знак рівності. Так трапляється в тих випадках, коли окрема група людей розглядається як об'єкт певних форм впливу, як пасивний реципієнт інформації: наприклад у вигляді лекції, звернення, послання або й навіть лінії поведінки будь-якої особи чи організації, що рекламується.

Проте з точки зору теорії та практики паблик рілейшнз пасивна аудиторія має специфічний інтерес для фахівців даної сфери. Будь-яка пасивність аудиторії для працівника фаху зв'язків із громадськістю (особливо якщо цією аудиторією є групи, що істотно впливають на функціонування організації) означає, що з вини самої організації або через прорахунки відповідальних за сферу паблик рілейшнз в організації не все гаразд. Тому не випадково постійно розробляються й активно проводяться коротко- або довгострокові ПР-кампанії, спрямовані саме на те, щоб пасивну аудиторію перетворити на активну, яка жваво відгукується на політику, лінію поведінки, продукцію даної організації, фірми. Для ПР-практики саме така активна аудиторія і стає громадськістю.

**4. Піар і реклама**

Робота спеціаліста ПР не тільки спрямована на сприятливе висвітлення подій у пресі, а насамперед на створення подій, які потім будуть сприятливо висвітленні.

Реклама - інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

PR - технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті.

**Відмінності:**

1) Цілі: Реклама-досягнення поінформованості про товар потенційних покупців, збут товарів і послуг; PR- досягнення сприятливої репутації фірми (довгострокова ціль, не орієнтована на моментальні дивіденди).

2) Не всі організації використовують рекламу, але зате використовують PR (пожежники не займаються рекламою, але PR входить до їхнього кола інтересів. Як і в випадку міської або президентської адміністрації, уряду)

3) Характер рекламної кампанії дискретний, піар є систематичний і безперервний процес

4) Об'єкт реклами - товар або послуга, піару - імідж компанії, бренд, стиль.

5) Реклама завжди платна, піар же орієнтований на організацію безкоштовного паблісіті.

6) Реклама регламентована Законом про ЗМІ і завжди очевидна, піар не так формалізований і дозволяє діяти більш тонко.

7) Результати охоплення та ефективності рекламної кампанії легко підрахувати, піар діяльність складно адекватно оцінити з т. З. ефективності

Розглянемо деякі з основних відмінностей між ПР і Р.

В основі відмінностей лежить той факт, що ПР більш широкий вид діяльності, ніж реклама. ПР пов'язаний з усіма комунікаційними процесами організації. Реклама в основному обмежена маркетингової функцією. За невеликими винятками (політична реклама або наймання співробітників).

ПР не є «безкоштовною рекламою». Реклама обов'язково платна. У цьому її головна відмінність і перевага: рекламне повідомлення більш контрольовано в плані охоплення і отриманого ефекту, вона піддається медіапланування. Тому дуже часто публічні заяви великих компаній проходять у вигляді рекламних площ. Але саме ця платність робить рекламу інструментом володіє низькою довірою і часто ігнорованих з боку споживача. Ще одна відмінність ПР від реклами в тому, що не всі організації використовують рекламу. Наприклад, пожежники не займаються рекламою, але ПР входить до їхнього кола інтересів. Як і в випадку міської або президентської адміністрації, уряду. Реклама спеціалізується на потоках продажу-купівлі, а ПР зайняті всіма потоками комунікації організації. І останнє: якщо реклама отримує комісійні від покупки місця або часу, то ПР консультанти продають тільки свій час і експертизу.

Франц: «Реклама - стратегія формування бажання, а PR - формування довіри».

Подібності:

1) В період розробки інформаційних кампаній РR -фірми і рекламні агентства використовують аналогічні етапи і методики, що мають на меті визначити цільові аудиторії і сформулювати основні повідомлення.

2) Використання однакових інструментів (ЗМІ)

Те й інше є складовим маркетингових комунікацій і направлено на просування продукту, послуги і т. П. Головним завданням ПР і Р. полягає у формуванні позитивного ставлення, що веде до дії.

Подібності та відмінності реклами і PR дозволяють говорити про взаємопов'язаних відносинах останніх. Причому ці відносини можуть бути як взаємозамінні, так і компліментарні (доповнюють). Проста паралель з взаємозамінними і комплементарними товарами: два види зубної пасти - взаємозамінні товари, а зубна паста і зубна щітка - компліментарні. PR в ряді випадків виключає рекламу, скажімо, коли в основі PR-акції лежить благодійність. І тоді ми маємо право говорити про взаємозамінність. Але відносини можуть бути і комплементарними, коли PR і реклама доповнюють один одного: наприклад, при проведенні PR-акцій, спрямованих на залучення широкої громадськості.

**5. Особливості менеджменту в галузі паблік рилейшнз**

Комплексні напрямки діяльності ПР припускають роботу з декількома цільовими групами громадськості, використання комплексу методів ПР. До таких напрямків відносяться паблісіті і імідж, організація спеціальних подій, управління кризою, менеджмент ПР, фандрайзинг і ПР в мультикультурному середовищі.

Паблісіті формується не тільки засобами ПР, але - що важливіше - основною діяльністю організації, відгуками клієнтів і партнерів. Формування паблісіті засобами ПР відрізняється від формування пабліситі за допомогою реклами. Використовуючи рекламу, компанія контролює комунікацію - що, де, як, кому і як часто повідомляється. Засоби ПР - ньюз-релізи, статті, репортажі, прес-конференції в меншій мірі підконтрольні самої організації. Тим не менше, кошти ПР мають переваги перед рекламою: вони мають значно меншу ціну за підготовку та розміщення, а також користуються більшою довірою, тому що сприймаються як об'єктивні новини, а не самопросування на ринку. [[14]]

Паблісіті дуже часто прирівнюють до іміджу, але це різні категорії загальної концепції. Позитивний імідж торгової марки стає вирішальним чинником конкурентоспроможності продукту на глобальному ринку, що поєднує інтелектуальні, виробничі, технологічні ресурси. Позитивний імідж значимий не тільки для компаній. Держструктурам він забезпечує підтримку населення, бізнесу, засобів масової інформації. Університетам, лікарням, фондам - ​​допомагає вести фандрайзинг, а також залучати кращі ресурси з можливих.

Імідж може розглядатися як засіб досягнення цілей компанії. Створення іміджу бізнес-організації у ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій; одним з основних елементів, в силу завдання, є паблік рілейшнз.

Побудова моделі іміджу, її наповнення конкретною інформацією про організацію, чітка ідентифікація «цільового іміджу організації для цільових груп громадськості необхідні для результативності іміджевої роботи. Визначення оптимального іміджу дозволяє вести цілеспрямовану роботу по створенню і оптимізації матеріальних та віртуальних носіїв іміджу, у тому числі інтернет-сайтів, оптичних дисків та інших засобів електронних презентацій. [[15]]

Ще одним комплексним напрямком діяльності паблік рілейшнз є організація спеціальних подій. Спеціальні події (special events) - це заходи, що проводяться організацією з метою залучення уваги громадськості до самої організації, її діяльність і продуктам. Основними спецподій, організація яких відноситься до компетенції ПР, є: церемонії відкриття, прийоми, відвідування, презентації, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, виставки.

Особливу роль у діяльності організації та спрямування уваги паблік рілейшнз відносять до управління кризою. Процес управління кризою складається з п'яти етапів:

1. Визначення потенційних проблем, які можуть торкнутися організацію та її імідж. При цьому враховуються прискорюються зміни, тенденції в економіці, технологіях, науці та політиці;

2. Проблему ранжуються за ступенем значущості для організації;

3. Вироблення різних варіантів стратегій дій;

4. Реалізація програми дій для повідомлення організацією своєї позиції громадськості і для впливу на сприйняття організації;

5. Оцінка програми в частині досягнення цілей організації.

Кризова ситуація - ситуація ломки, реструктурування існуючих систем управління. Кожна система найкращим чином побудована для результатів, які вона продукує. Кризова ситуація - продукт системи управління організацією, тому для боротьби з кризою необхідний системний, комплексний підхід. Комунікації, що представляють собою інформаційні потоки в організації, настільки ж важливі в попередженні та подоланні кризи, як і більш явні кошти - фінансові плани, стратегії продажів, техніка безпеки.

Автор вважає, що значущість ПР як управлінської функції стратегічного рівня зростає у міру інтенсифікації організаційних комунікацій. Збільшуються обсяги, швидкість, масштаби інформаційних потоків, якими потрібно управляти не менш професійно, ніж фінансовими, матеріальними, кадровими ресурсами компанії. Сфери відповідальності ПР можна визначити за спрямованістю комунікацій:

- Відносини зі ЗМІ;

- Відносини зі споживачами;

- Відносини з зайнятими;

- Відносини з інвесторами;

- Відносини з держструктурами;

- Відносини з місцевою громадськістю.

ПР-активність може орієнтуватися на вирішення конкретних завдань, охоплюючи кілька груп громадськості. Відповідно з такими завданнями ведеться діяльність з формування іміджу, організації подій, управління кризою, організовуються комітети політичної дії і філантропічна активність.

Для визначення сфери ПР, орієнтованої на соціальну політику і які впливають на неї групи, використовується термін громадські справи / зв `язку (public affairs). Так нерідко називаються ПР-підрозділи державних структур. Ця сфера ПР включає відносини організації з держструктурами федерального і регіонального рівнів (суб'єктів федерації), відносини з місцевими муніципальними органами влади, відносини з місцевою громадськістю, комітети політичної дії, лобіювання, управління проблемами. Мета public affairs - впливати на соціальну політику - фінансування соціальних програм (наука, освіта, охорона здоров'я, екологія), розподіл бюджетів.

Весь цей широкий спектр організаційних комунікацій вимагає управління: планування, організації, координації, контролю. Так само, як і інші сфери функціонального менеджменту, діяльність ПР випливає з цілей і стратегій організації, реалізується в тактичних рішеннях, має свої власні цілі і програми, проекти, бюджет. Стратегічний підхід до ведення ПР забезпечує системний підхід до організації зовнішніх і внутрішніх комунікації організації, інтеграцію функцій ПР у систему організаційного управління.

Для глибокої та ефективної діяльності в управлінні організацією ПР-спеціалісту необхідне усвідомлення і акцентування уваги на організаційно-управлінських аспектів своєї професійної діяльності.

**6. Формування та реалізація ПР-кампанії**

|  |
| --- |
|  |

Усі PR-кампанії мають загальну структуру, «здебільшого PR-кампанії будуються за однією моделі, незалежно чи то просування політика чи товару на ринок».

Найпоширеніші причини, що зумовлюють необхідність організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю, такі:

* потреба у створенні іміджу компанії чи організації;
* потреба у проникненні налаштувалася на нові ринки;
* потреба у створенні бренду збільшення ринкову вартість фірми;
* потреба у подолання кризи, де знаходиться організація;
* потреби конкурентної боротьби;
* потреби у здійсненні приватизації;
* проблема зміни торгового імені.
* проблемна орієнтованість. PR-кампанія завжди спрямовано вирішення проблеми організації, яка виникла у конкретний час;

цілеспрямованість. PR-кампанія завжди спрямована досягнення конкретної мети;

системність. PR-кампанія повинна являти собою узгоджену систему PR-операцій і забезпечувальних їх заходів;

планомірність. PR-кампанія – це діяльність точиться відповідно до спеціально завчасно підготовленим планом;

дискретність, обмежені час проведення, наявність початку й кінця.

PR-кампанія – це соціально-комунікативна технологія розв'язання цілком конкретної проблеми організації, коли виникає відповідна потреба, що означає її дискретність і кінцівку;

* технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій). Сукупність дій технологічних суб'єктів щодо проблеми організації у рамках PR-кампанії мусить бути представленій у вигляді структурованої технологічного ланцюжка процедур і операцій. Така технологічний ланцюжок називається технологічним процесом PR-кампанії;
* оптимізація та зворотний зв'язок. Кожна PR-кампанія розробляється й реалізується з урахуванням оптимальності. Як критерію оптимальності може бути мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інші. Критерій оптимальності передбачає зворотний зв'язку й оцінку ефективності PR-кампанії.

За критерієм предметної спрямованості виділяються PR-кампанії, реалізовані у політичному, економічної, соціальної, культурної революції сферах.

Залежно від масштабу PR-кампанії діляться на локальні (реалізовані лише на рівні того суспільства), регіональні (лише на рівні окремих регіонів, суб'єктів федерації), міжрегіональні (лише на рівні економічних районів, федеральних округів),національні/федеральні (лише на рівні держави), транснаціональні (лише на рівні кількох держав.

За критерієм тривалості PR-кампанії поділяються на короткострокові (1 місяць), середньострокові (від 1до3 місяців), довгострокові (від 3 місяців до 1 року),зверх довго строкові (понад 1 року), стратегічні (понад 5 років).

За критерієм типу технологічного суб'єкта PR все PR-кампанії поділяються на що їх самотужки чи залученими PR-структурами.

За критерієм цільової громадськості, яку спрямована сукупність складових кампанію PR-операцій і забезпечувальних заходів. Якщо кампанія спрямовано зовнішню в організацію громадськість – діловими партнерами, урядові інститути та ін., це зовнішні PR-кампанії. Якщо ж кампанія спрямовано внутрішню громадськість – трудовий колектив, рядових працівників та інших., це внутрішня PR-кампанія.

За критерієм функціонального типу цільової громадськості PR-кампанії можуть бути на клієнтів, партнерів, і конкурентів, спонсорів тощо. Якщо кампанія спрямована лише на тип цільової громадськості, PR-кампанія, і якщо сталася на кілька типів, це полі суб'єктна PR-кампанія.

За критерієм обрану стратегію й правничого характеру реалізованих PR-операцій PR-кампанії поділяються на високо інтенсивні (стислі терміни, масоване вплив на цільову аудиторі низько інтенсивні (більш тривалі, м'яке вплив на цільову аудиторію)

У процесі підготовки й проведення PR-кампанії виділяють такі етапи

дослідження (означення й уточнення проблеми – аналітичний етап):

· планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, твердження програми);

· реалізація програми PR-кампанії (дії й комунікації);

· оцінка ефективності PR-кампанії.

Під дослідженнями у зв'язках із громадськістю прийнято розуміти процес одержання інформації, визначення думок, настроїв і школярів поведінкових тенденцій груп спільноти з метою планування, проведення та оцінки діяльності служб. Особливу важливість поки що становить визначення проблеми. Є низка вимог до формулюванні проблеми:

- ній має утримуватися питання «Що відбувається нині?», і має бути побудовано теперішньому часі;

- у ній на повинен згадуватися про винуватців (людей, і обставин) проблеми;

- її постановка має розуміти можливість вирішення: це зробити більш пізньому етапі – формулювання цілі й завдань PR-кампанії;

- повинна бути згодом безпосередньо пов'язане постановкою цілі й завдань PR-кампанії.

Корисним для підготовки PR-кампанії може бути метод аналізу документів. Найпоширенішим методом аналізу документів мають у зв'язках із громадськістю є контент-аналіз (аналіз змісту) преси. З допомогою контент-аналізу преси бачимо такі моменти:

- переважну політичну та журналістську спрямованість ЗМІ;

- порівняти ЗМІ;

- визначити емоційну забарвленість ЗМІ;

- за частотою згадування визначити рейтинг популярності політиків, політичних рухів, комерційних фірм тощо.;

- визначити ставлення ЗМІ до організаціям, рухам, провідним громадським діячам тощо.

Зазвичай дослідження на підготовчому етапі розвиваються у кількох напрямах, використовують найрізноманітніші методи лікування й носять комплексний характер.

1. Необхідно вивчити організацію чи фірму, на яку проводиться PR-кампанія, її, цілі й існуючі ресурси. Вивчення замовника є дуже важливим заходом, оскільки не так витлумачені і психічно некоректні уявлення можуть призвести до небажаних наслідків.

1.Найвідоміша формою аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників ситуації є так званий SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити сильні боку (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses) організації, і навіть виявити нові можливості (Opportunities) і загрози для (Threats), з'являються в зовнішньому оточенні організації

2. Дуже важливим напрямом досліджень є комунікаційний аудит, що є «систематичне документування комунікацій організації з єдиною метою з'ясування того, яким чином вона спілкується з американською громадськістю» (і в середині фірми, і між фірмою і довкіллям).

3.Напрямком досліджень під час до проведенню PR-кампанії вивчення громадськості фірми, її цільових аудиторій, стану суспільної думки тощо. Цей новий напрям досліджень досить освітлене у літературі, оскільки переважно що така дослідження стандартними соціологічними методами. Праця у цьому напрямі дуже важливо і складнішим заходом. Тому дуже стала вельми поширеною отримала практика проводити дослідження з професійних соціологічних служб, які займаються виключно проведенням такого роду досліджень.

4. Вивчення ЗМІ та їхніх аудиторій. Цей напрям своєї дуже важливо і дуже корисно, як для конкретної кампанії зв'язків із громадськістю, так PR-діяльності взагалі.

*Планування.*

За підсумками розроблену концепцію конкретної кампанії здійснюється планування майбутньої акції.

На етапі планування:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої спільні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягненню конкретних цілей;

- забезпечуються узгоджені дії менеджменту і розвитком усіх що у кампанії підрозділів організації;

- з'являється можливість їхнього активної діяльності;

- створюється основний напрям дій, не що дозволяє відхилитися від головного;

- забезпечується оперативність прийняття рішень як із підготовці, і під час проведення PR-кампанії..

Будь-яка кампанія сфері зв'язку з громадськістю ставить за мету досягнення певної виховної мети організації. PR-кампанії повинні плануватися з урахуванням PR-стратегії компанії. Планування PR-кампанії входять такі етапи:

1. визначення проблеми (опис проблемної ситуації та її чинників, визначення позиції організації, сутності, конкретних про причини);

2. визначення цілей і завдань (у конкретних показниках визначається, що має бути досягнуто);

3. формування ситуаційних стратегій (моделювання дій, визначення інструментарію, ресурсів);

4. розробка технічних рішень (визначення термінів виконання завдань);

5. визначення методів оцінки досягнень (визначення алгоритму застосування методів, дозволяють досягти мети оптимальним шляхом.

Основні цілі й завдання PR-кампанії мають підкорятися стратегічним цілям і завдань фірми чи організації у цілому. Рекомендації за формулюванням цілей:

- ясно формулювати цілі й чітко обґрунтовувати очікувані конкретні результати;

- мети повинен мати конкретних виконавців, і чіткі орієнтири з графіком поетапного виконання;

- мети повинні прагнути бути реальними з урахуванням простору, часу й наявності матеріальних, трудових;

- мети повинні відповідати громадської думки плюс підтримку у "владних виконавчих структурах.

Існують різницю між цілями і завданнями у плані PR-кампанії. Цілі є виклад найзагальніших результатів, які планують досягти внаслідок кампанії. У завданнях відбиваються ті результати, які потрібно досягти у кожному цільової групі громадськості.

Завдання більш і детально описують поставлене PR-кампанією мета, розкриваючи її за відношення до окремим цільовим групам (аудиторіям). Поняття цільової аудиторії одна із найважливіших в PR. PR-діяльність спрямовано старанно відібрані групи людей, що є складовими частинами великій спільній публіки. Важливо як чітке визначення своєї цільової аудиторії, але й точне визначення її ідеалів, інтересів і, саме її каналів комунікації. Отже, визначення цільової аудиторії реально включає у собі три взаємозалежні завдання:

- сегментування аудиторії;

- виявлення цінностей і ідеалів кожного сегмента;

-визначення каналів комунікації, властивих кожному сегменту.

Дуже важливим в концепції кампанії зв'язків із громадськістю є вибір основний стратегії кампанії. Стратегію PR-кампанії можна коротко охарактеризувати як загальний принципу розподілу сил, засобів і заходів у рамках кампанії.

- стратегія ривка полягає в принципі досягнення успіхів у на самому початку кампанії про те, аби відразу ж випередити конкурентів;

- стратегія швидкого фіналу зводиться до повільному нарощуванню обсягів інформаційних матеріалів і кількість інших заходів з найбільшим досягненням максимуму наприкінці кампанії;

- стратегія великого події заглиблена у залучення уваги громадськості навколо події, яких може стати важлива прес-конференція, фестиваль, публічні теледебати з конкурентами тощо.

- крейсерська стратегія застосовується у основному лідерами й спрямовано збереження вже завойованих позицій.

Після вибору стратегії проведення кампанії зв'язків із громадськістю настає час складання конкретного графіка заходів.

При оформленні планів PR-кампанії необхідно враховувати складність майбутню кампанію і заходів, входять до неї. Усі події може бути розбитий на дві великих категорії: рутинні та не рутинні. Рутинні події носять який повторювався характері і цілком передбачувані. Тому планування PR-кампаній їм залежить від використанні щодо швидких і прямолінійних методів,синхронізуючих різні види діяльності. Не рутинними є події, які у вперше чи такі події, які у принципі є унікальними. Певною мірою будь-яку несприятливу подію у житті є абсолютно унікальним. Проте виділення унікальності можливо з кількох 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 не звичайних методів.

Також важливим елементом плану PR-кампанії є завчасне визначення критеріїв ефективності проведення PR-кампанії. Критерії ефективності чи плановані результати необхідно вказати й у плані у тому, щоб у на заключному етапі кампанії можна було адекватно оцінити її успішність.

Етап планування відповідно до технології організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю слід завершувати попереднім тестуванням складових елементів програми. Попереднє тестування дозволяє вилучити з плану PR-кампанії дисонуючі елементи і прояснити недостатньо очевидні моменти. І тому використовують як формальні, і неформальні методи соціальних досліджень.

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

Реалізація програми PR-кампанії

Сутність етапу втілення розробок, зроблених двома перших етапах – пошуках фактів і планування.

***У процесі реалізації PR-кампанії необхідно враховувати такі вимоги:***

- чітке проходження плану і програмі і водночас відстеження (моніторинг) зовнішніх й міністр внутрішніх умов його реалізація, щоб скоригувати складові плану і програми;

- координація робіт у ході PR-кампанії;

- використання всіх у організації засобів і можливостей посилення впливу цільові групи громадськості (зовнішню, внутрішню).

На етапі реалізації PR-програми є кілька основних напрямів діяльності: організація спеціальних подій, різних PR-акцій, комунікація з урахуванням цих подій, облік часу й контроль.

Під час проведення PR-акцій як зустрічей служб (фахівців) зв'язку з громадськістю і аудиторією є організація спеціальних подій.

*Спеціальні події* – це заходи, що проводилися цілях формування позитивного іміджу організації та привернути увагу громадськості до самої ж компанії, її й продуктам.

Основними спеціальними є такі заходи як презентації, церемонії, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, вручення премій і стипендій, конкурси, паради, фестивалі, річниці, вечора, бали, спеціальні поїздки, концерти тощо. Щоб спеціальне подія принесло реальну користь, необхідно проробити велику підготовчу і організаційну роботу: визначити цілі заходи, продумати склад учасників, написати сценарій, розіслати запрошення, отримати згоду основних учасників, підготувати приміщення чи майданчик, і навіть врахувати багатьох інших важливі дрібниці.

Закони комунікативного впливу вимагають самого точного зближення позицій комунікатора і аудиторії, лише цього разі можна домогтися максимального успіху.

· використовуйте засоби інформації, найбільш наближені позиції аудиторії;

· використовуйте джерело комунікації, користується найбільшим довірою аудиторії у питанні;

· зводите до мінімуму розбіжність у позиціях комунікатора і аудиторії;

· шукайте ототожнення себе з аудиторією з допомогою лексики, гумору тощо., тобто поза проблеми, що відокремлює вас;

· доводьте, позиція комунікатора збігаються з думкою більшості, показуючи у своїй, що це більшість перебуває у самої аудиторії;

· показуйте розбіжності між групами аудиторії, якщо це добитись позитивної реакції. Можна зробити і навпаки;

· модифікуйте сполучення інтересах організації.

При реалізації кампаній зв'язків із громадськістю облік часу має найпринциповіше значення. Чинник часу треба враховувати для підготовки будь-яких інформаційних матеріалів ЗМІ і запрошенні учасників, як і під час проведення будь-яких спеціальні заходи з участю офіційних осіб про треба враховувати, що й графік роботи дуже насичений і розписується кілька місяців вперед. Тому дуже важливим видається своєчасна розсилання запрошень на спеціальне захід, і навіть своєчасна розсилання інформаційних матеріалів ЗМІ.

Вплинув протягом усього PR-кампанію надає час його проведення, тривалість, дата і навіть час початку основних заходів, оскільки функціонування усіх сторін життя суспільства носить сезонний чи, принаймні, циклічний характер.

На етапі реалізації кампаній зв'язків із громадськістю дуже важливо недопущення зриву запланованих заходів. Існує, по меншою мірою, три виду контролю, які обов'язково використовують у час PR-кампаній:

- попередній, який зводиться до оцінювання і аналізу запланованих заходів напередодні їх проведення метою остаточної підготовки до події;

- поточний контроль проводять у час заходів із єдиною метою оперативного реагування на непередбачені обставини;

- зворотний контроль здійснюється після кожного заходи етапу кампанії усунення чи аналізу допущених помилок.

Контрольна функція здійснюється за допомогою попередньої формулювання конкретних стандартів проведення заходів. Ці стандарти повинні прагнути бути досяжними і допускати невеликі відхилення.

Оцінка програми.

Заключний етап проведення PR-кампанії складається з кількох елементів: аналіз зробленого, її змістовні підсумки, написання звіту,прес - кліпінг, оцінка ефективності PR-кампанії, оцінка перспектив подальшої діяльності. Найбільшу труднощі цьому етапі представляє проблема оцінки ефективності всієї PR-кампанії.

Основні завдання етапу:

· забезпечення відповідності головних напрямів PR-кампанії загальним цілям комунікаційної політиці організації;

· визначення ефекту, конкретного результату кампанії;

· забезпечення ефективності: від вибору найефективніших варіантів звернень, коштів, каналів комунікацій, до розробки наших спільних цілей PR-діяльності;

· визначення ефективності витрати фінансових коштів у кампанію;

· визначення відповідності форми та змісту комунікацій вимоги державного устрою і професійного регулювання морально-етичним нормам суспільства.

Спеціалісти вирізняються такі підходи для оцінювання ефективності PR-кампанії:

1. «смакової» - замовник судить про ефективність PR-кампанії у тій, подобається ця комісія їй чи ні;

2. кількісний – ефективність оцінюється за кількістю публікацій у ЗМІ, числу персон котрі відвідують захід;

3. науковий – проводиться поважне дослідження впливу акцій тих чи інші параметри, що характеризують позиції цільових груп.

**7. Журналістика і ПР. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес-конференція, прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні. Пабліситі як один із засобів ПР.**

Зв'язок з громадськістю і журналістика - це дві суміжні структури, які мають багато загального і різного. Для того щоб цілком охарактеризувати ці два поняття дамо чітке і повне їх визначення.

Зв'язки з громадськістю - це практика створення, закріплення і підтримка престижу і авторитету інституту, громадської організації і т. п. в очах широкої громадськості.

Прочитавши ці визначення, можна передбачити, що PR - це одна з галузей журналістської діяльності. Але насправді журналістика - це суспільна діяльність по збору і обробці актуальної і соціальної інформації (через друк, радіо, телебачення, кіно і Інтернет); одна з форм ведення масової пропаганди і агітації.

Для повного аналізу цих професій спробуємо порівняти журналістику і PR.

PR - це мистецтво комунікації за допомогою різних коштів (таких, як мас-медіа, Інтернет, література) або безпосередньо на виставках, семінарах і інших заходах. PR-стратегія повинна забезпечувати використання всіх доступних каналів комунікації з максимальною ефективністю, облік будь-яких можливостей, досягнення ясності і зрозумілості повідомлень, а також доступності останніх для безпосередніх виконавців.

Журналістика ж ставить перед собою інакші функції. Вона розважає, освічує, обговорює соціальні проблеми, інформує про що-небудь і т. п.

PR подає вузьконаправлену інформацію про яку-небудь організацію (заході, якій-небудь структурі). Результатом PR повинно бути не тільки поверхневі знання про організацію (заходу або структурі), але і упевненість суспільства в ефективності, значущості цієї організації, а також довіри до нього.

PR може бути використаний для поглибленого і всебічного вивчення можливості персоналу, дозволяючи краще зрозуміти організацію, її етичні принципи і амбіції. Журналістика ж цим не займається.

PR - ефективний інструмент пропаганди і інформації про нові розробки відносно певної аудиторії або пробудження зацікавленості тим або іншим предметом всіх його шарів громадськості.

Журналістика періодично вдається до методів пропаганди, але частіше за все це стосується всього населення загалом. ЗМІ грає ведучу роль в PR-програмі (як самі по собі, так і як підтримка інших видів діяльності), і частіше організація використовує тільки їх можливості.

Цей термін визначає в сукупності наступні інформаційні структури: преса, радіо і телебачення, Інтернет. Співпраця з ними може мати загальний характер (випуск прес-релізів і тому подібне) так і приватний. Хоча кампанія звичайно сфокусована на рекламі організації, в сфері охоплення можуть виявитися цікаві події і заходи, що проводяться.

У сфері PR і журналістики величезну роль грає написання статей (в PR - прес-релізи, інформаційні статті, прес-кити, кейс-історії і т. п.; у журналістиці - есе, художні статті, новини, репортажі і т. д.).

PR і журналістика творчо багатоманітні. Якщо розглядати PR і журналістику загалом, то можна зробити висновок, що обидві ці сфери мають велику аудиторію, хоч PR частіше за все вузько направлений до якої-небудь певної сфери (соціальної, культурної, економічної).

Для PR і журналістики дуже важливий зворотний зв'язок, який дає звіт про пророблену роботу. Але в своїй діяльності вони висвітлюють різні сфери життя: спорт, мистецтво, освіта, бізнес, але кожний по-своєму.

У журналістиці потрібно творчий підхід до написання статей, часто вітається суб'єктивізм і авторське «Я». У PR все навпаки. PR-статті швидше ближче до аналітичних і рекламних, чим до журналістських, хоч авторське «Я» також присутній.

Із усього вищесказаного можна зробити висновок, що зв'язки з громадськістю і журналістика дві криві, які періодично перетинаються, але ніяк не є ідентичними. Журналістика, також журналізм - літературна діяльність журналіста в засобах масової інформації. Спочатку журналістика обмежувалася тільки друкарськими виданнями, потім, з появою нових засобів масової інформації, розповсюдилася на радіо і телебачення, а до кінця XX віки з'явилися і інтернет-видання, які зараз або доповнюють вже існуючі друкарські видання, або складають їм конкуренцію. Надалі, в зв'язку із зростанням користувачів мережі інтернет, журналістика буде орієнтована на інтернет-видання, а друкарська журналістика буде реформована. На сьогоднішній день ця «еволюція журналістики» вже спостерігається в країнах з великою кількістю користувачів інтернету.