

СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНОГО PR У РІЗНИХ СФЕРАХ ЖИТТЯ

Стан соціальної сфери, що характеризує рівень суспільних відносин і одночасно визначає спрямованість розвитку економіки країни, включає в себе безліч складових і оцінюється сукупністю індикаторів, найважливішими з яких є демографічні та культурні показники, а також показники здоров'я населення, його зайнятості, забезпеченості та ін. Велике значення для підвищення іміджу та конкурентоспроможності країни має своєчасна розробка та реалізація програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічних показників, у зв'язку з чим вивчення можливостей застосування інструментів і технологій проектного управління та реалізації соціальних проектів стає все більш актуальним.

Соціальний проект – це програма реальних дій, в основі якої лежить актуальна соціальна проблема, яка потребує вирішення. Її реалізація сприятиме поліпшенню соціальної ситуації в конкретному соціумі. Це один із способів участі в суспільному житті шляхом практичного вирішення нагальних соціальних проблем.

Соціальною проблемою можна назвати наявні в житті суспільства протиріччя між існуючим і бажаним станом, яке викликає в суспільстві (співтоваристві) напруженість. Соціально значущий проект – один із способів розвитку громадянського суспільства шляхом участі в розробці і прийнятті рішень. Проекти спрямовані на зміни або подолання соціальних рішень представників влади або приватних осіб,

які ускладнюють життя або доступ до послуг певним учасникам спільноти [Минаков].

Соціальні проекти – окреме явище нашого часу, це результат недосконалості суспільства або державної системи. Активісти бачать проблему і хочуть її вирішити. Соціально значимий проект може мати різні форми. Цифрові проекти створюються у формі додатків, веб-сервісів, інструментів і навіть медійних проектів. Зазвичай це – благодійні та просвітницькі акції, збір пожертвувань, заходи.

Існує значна кількість визначень PR. Професор Рене Харлоу (США) запропонував наступне визначення: «PR – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню, розташуванню і співпраці між організацією і її громадськістю ...» [Баранов, Демко, Лукашенко 2013]. Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в 1948 році, пропонує наступне трактування: «PR – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю» [Берденський].

Визначень дуже багато, але в усіх них можна виділити один загальний момент: на діяльність будь-якої компанії в наші дні сильно впливає суспільна думка і public relations пов'язані саме з формуванням суспільної думки, з метою зробити її сприятливою для компанії. Таким чином, PR – форма пропаганди, покликана створити суспільну думку про товар, послугу, виробника, продавця або країну, в якій вони знаходяться. PR сприяє пошуку взаєморозуміння і формуванню контактів із пресою, громадськими діячами, урядом і іншими колами. У даний час немає чіткого, вичерпного формулювання цього важливого

суспільного явища, проте в практиці воно отримало визначення як зв'язок з громадськістю або PR.

Метою написання роботи було розкриття такого поняття, як соціальний PR і визначення його специфіки в різних соціальних сферах.

Соціальний PR – це один з видів комплексної діяльності компанії з управління іміджем і репутацією. Основою PR-діяльності в соціальній сфері є соціальна комунікація – обмін між соціальними групами соціально значущою інформацією.

Основними завдання зв'язків з громадськістю в соціальній сфері є:

- розширення і зміцнення сфери впливу, завоювання довіри;
- формування іміджу і репутації соціальної організації;
- формування громадської думки;
- залучення спонсорів та благодійників;
- формування і поширення ідеології організації, цілей і завдань;
- встановлення сприятливих відносин з цільовими соціальними групами та ін.

Цільовою аудиторією PR-діяльності в соціальній сфері є різні соціальні групи (у залежності від сфери діяльності організації), засоби масової інформації, державні структури, підприємства бізнесу [Баранов, Демко, Лукашенко 2013].

Своє пряме призначення соціальні PR-кампанії знаходять у виконанні ідеологічної і культурно-просвітницької функцій. Як і журналістика, соціальні PR-кампанії формують суспільну думку, впливаючи на ціннісні орієнтації аудиторії і її світоглядні основи.

Першим етапом у побудові успішної соціальної політики компанії є правильний вибір теми соціального проекту, яка повинна максимально поєднуватися з основною діяльністю компанії, відповідати її місії.

Другий, найважливіший етап – це стратегічна розробка соціальної програми під певні цілі і завдання з урахуванням характеристик цільової аудиторії.

Безпосередня реалізація соціальної кампанії здійснюється на третьому етапі і включає в себе вибір партнерів, забезпечення інформаційного супроводу, організацію конкретних соціально-значущих і благодійних заходів.

Серед інструментів соціального PR, як правило, виділяють благодійність, спонсорство, організацію та проведення культурно-масових заходів, а також реалізацію довгострокових соціальних програм [Килека].

Організація і проведення культурно-масових заходів – це досить часто використовуваний спосіб створення і підтримки гарної репутації. Організація святкових концертів за участю популярних зірок естради, артистів театру і кіно, проведення масових заходів та ін. дозволяє швидко і ефективно підняти рейтинг компанії, домогтися її впізнаваності одночасно в різних цільових групах. Проведення таких акцій – досить клопітке заняття, що вимагає залучення професіоналів. Це особливо необхідно, коли йдеться про великомасштабні заходи, наприклад, концерти за участю поп-зірок. Місцеві фахівці не завжди можуть впоратися з ситуацією через відсутність відповідних знань, досвіду роботи в даній сфері.

Ще одним дієвим інструментом соціального PR є реалізація довгострокових соціальних програм. Його основу складає комплекс заходів, націлених на вирішення найважливіших суспільних проблем. Тут існує досить широкий спектр для докладання зусиль. Як правило, провідні компанії прагнуть максимально охопити всі можливі напрямки роботи, розвиваючи одночасно до десятка міні-проектів. [Берденський].

Головний недолік довгострокових соціальних програм полягає в тому, що вони не дають швидкої віддачі, зате дозволяють зміцнити імідж компанії і врешті-решт отримати реальну суспільну підтримку. Крім того, за допомогою таких програм вдається налагодити стійкі відносини з владними структурами. Довгострокові соціальні програми – це те, що повинно складати основу PR-стратегії компанії, бути ключовим напрямком. Поєднуючи їх з іншими методами, можна домогтися серйозних успіхів. Довгостроковість і безперервність – це головна складова результативності даного інструменту.

Багатий вибір PR-інструментів дозволяє створювати і ефективно розвивати репутаційний імідж компанії. Можливості їх використання на ринку необмежені. Звичайно, будь-який метод має як свої переваги, так і недоліки. Тому, перш ніж приступити до реалізації тієї чи тієї програми, важливо досконально вивчити ситуацію на ринку, розставити пріоритети, сформуванати грамотну стратегію позиціонування іміджу компанії. Це найкраще доручити професіоналам. Зараз ринок PR-послуг тільки починає відходити від колись перспективного і популярного політичного консалтингу – в

сторону спеціалізованої роботи над соціальними проектами [Шишкіна 2002].

Приклади реалізованих соціальних проектів

Соціальний проект «Кураж базар». Перший, проведений влітку 2014 року, захід мав назву The New Old, проводився на Воздвиженці (м. Київ) та об'єднував людей, що хотіли продати вживані речі та допомогти дітям.

Першу благодійну барахолку відвідало 8000 людей і було зібрано 110 000 грн на благодійність. Згодом захід переїхав на іншу локацію, розширився, став називатись Кураж Базар і перетворився на справжній великий благодійний фестиваль.

Кураж Базар проводиться 1 раз на місяць та об'єднує від 10 000 до 23 000 людей за вихідні дні. Окрім барахолки, організовуються інклюзивна дитяча зона, виступи артистів, ді-джеїв, розваги для всіх та працює ресторанний дворик. Учасники розважаються, відпочивають та збирають гроші на добрі справи [Кураж базар]. Один раз на рік Кураж Базар організовує «Велику благодійну барахолку», весь прибуток з якої йде на різні проекти допомоги дітям: соціалізацію дітей з інвалідністю, придбання ліків, допомогу дітям з вадами серця і передчасно народженим малюкам. Станом на березень 2019 року відбулося вже 30 подій. Загальний збір грошей на благодійність становить 7 009 279,05 грн.

Серед благодійних зборів: дві бібліотеки для незрячих у Києві, системи фільтрації повітря для Інституту раку, серцеві оклюдери, інгалятори для людей з муковісцидозом, спортзал для реабілітації дітей

з інвалідністю у Львові, інклюзивний табір Space Camp, проект соціалізації людей з інвалідністю Open4u.

У 2017 році щомісячний київський захід «Кураж Базар» здобув друге місце в номінації «Благодійна акція» на VI національному конкурсі «Благодійна Україна».

PR-діяльність відіграє дуже велику роль в організації соціальних проєктів та соціальної благодійності. PR технології є головним фактором зростання взаємної довіри між бізнесом і населенням. Соціальні проєкти допомагають розвитку парадигми соціального партнерства та суспільстві і в той же час зниження соціальної напруженості. Сам PR необхідний як суспільству, так і самим компаніям, тож спонсорство і соціальні проєкти впливають на імідж компанії в очах держави і суспільства.

У висновку хотілося б сказати, що у сучасному світі підтримка соціальних проєктів високо цінується громадськістю. Молодь є основною ланкою суспільства, тому для зміцнення позиції організації, формування позитивної репутації перспективно використовувати саме молодіжний творчий і професійний потенціал. Все це дає змогу зрозуміти, що соціальні заходи сьогодні стають важливим інструментом PR. Використовуються сучасні технології, що дозволяють максимально ефективно використовувати соціальні проєкти в цілях PR.

ЛІТЕРАТУРА

- Баранов, Д. Е., Демко, Е. В., Лукашенко, М. А. PR: теория и практика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям, Москва 2013.
- Бердєнський, Г.Д. Сутність PR. Визначення PR, URL: <https://psyera.ru/4523/sushchnost-pr-opredeleniya-pr>.

Килека, Е. С. PR в соціальной сфері, URL: <http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-sotsialnoj-sfere>.

Кураж базар, в: Вікіпедія – вільна енциклопедія, URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кураж_базар.

Минаков, А. Социальные технологии в PR-кампании, URL: http://www.i2r.ru/static/306/out_19006.shtml.

Шнишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Санкт-Петербург 2002.

Specyfika społecznościowego PR w różnych sferach życia

Artykuł opisuje pojęcie społecznościowego PR i określa jego specyfikę w różnych sferach społecznych. Przeanalizowana rola PR-technologii w projektach społecznych.

Słowa kluczowe: *projekty społeczne, PR, narzędzia społecznościowego PR, wydarzenia kulturalne.*

Специфика социального PR в разных сферах жизни

В статье раскрыто понятие социального PR и определена его специфика в разных социальных сферах. Проанализирована роль PR технологий в социальных проектах.

Ключевые слова: *социальные проекты, PR, инструменты социального PR, культурно-массовые мероприятия.*

Specificity of social PR in different spheres of life

The concept of social PR and the definition of its specificity in the differences in social spheres was revealed. The role of PR technologies in social projects is analyzed.

Keywords: *social projects, PR, PR tools, cultural - social events.*

Ульяна Косицкая

РАНХиГС, Москва, Россия

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДОВ КАК РЕАКЦИЯ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ

Индустриальный, экономический и информационный прогресс последних десятилетий способствовал формированию развитого и процветающего мира. Человечество совершило огромный рывок в улучшении качества жизни и решении целого ряда проблем, однако такие стремительные изменения привели к появлению новых, еще более серьезных вызовов. Экологические проблемы, нестабильность мировой экономики, социальное неравенство, терроризм и международные конфликты – только часть проблем, от решения