

Вплив PR на формування громадської думки та ставлення до певних подій

Марія Бланк

*здобувачка III курсу гр. МА-21к/1,
ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BlankMM@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність: В сучасному інформаційному суспільстві вплив PR на формування громадської думки та ставлення до подій набуває все більшої важливості. Зростаюча кількість інформації та розмаїття джерел сприяють активізації ролі PR в маніпулюванні громадською думкою та формуванні певних ставлень.

Предмет дослідження: Предметом дослідження є вплив PR на громадську думку та ставлення до конкретних подій чи явищ, аналіз стратегій комунікації, використання медіа-ресурсів, способів формування іміджу та репутації, вивчення реакції аудиторії на різноманітні PR кампанії.

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження є громадська думка та ставлення до певних подій, що можуть бути вплинуті за допомогою PR. Це можуть бути політичні події, культурні явища, спортивні події, екологічні проблеми тощо.

Методи дослідження: Вивчення матеріалів PR кампаній, моніторинг засобів масової інформації для вивчення того, як події та повідомлення формуються у медійному просторі.

З виникненням сучасних засобів масової комунікації та інформаційних технологій вплив громадської думки став предметом системного дослідження. Одним із ключових факторів у формуванні громадської думки та ставлення до подій став PR, або "паблік рілейшнз" - складний механізм взаємодії між суспільством та різними організаціями, який має на меті керувати та моделювати відносини громадськості з інформацією. В контексті сучасного інформаційного середовища, де кожен користувач має доступ до різноманітної інформації через соціальні мережі, медіа та інтернет-платформи, роль PR стає надзвичайно важливою та актуальною, і окрім формування іміджу компанії - вона може і впливати на думку громадськості, формувати її, і формувати ставлення до конкретних подій.

Важливо розуміти, що PR можна розглядати в різних точок, наприклад: політичні кампанії, корпоративний PR для створення позитивного іміджу, громадські кампанії некомерційних організацій, культурні події і кризовий PR [1]. Розглядаючи тему зв'язків з громадськістю, можна виділити приклад компанії "Apple", адже коли Apple запуслав свій перший iPhone у 2007 році, компанія

вдало використовувала PR для створення підвищеного інтересу та очікувань щодо продукту. Apple організувала прес-релізи та медіа-тур, на яких представила новий iPhone журналістам та впливовим особистостям. Це дозволило підвищити обізнаність про продукт серед широкого загалу та залучити увагу медіа. Компанія провела спеціальні технологічні презентації, на яких вони детально розглядали можливості та функції нового iPhone, створюючи враження про інноваційний продукт, і ми й досі бачимо, як при виході нової технології - споживач може дізнатись про неї під час презентації, а не вишукуючи інформацію на сайтах. Компанія співпрацювала зі знаменитостями та впливовими особистостями, які публікували відгуки та фотографії з новим iPhone, що залучило увагу їхніх шанувальників. Також компанія підійшла до питання формування іміджу й через кіно, адже вони безкоштовно надають свою техніку для зйомок за умовою, що нею будуть користуватись лише позитивні персонажі. Відомий режисер за франшизою «Дістати ножі», Райан Джонсон, розповів, що під час зйомки фільму компанія прямо висловила бажання, щоб головний протагоніст фільму не брав до рук iPhone. Apple зосереджена на тому, щоб її продукти підтримували позитивний імідж бренду та уникали будь-яких негативних асоціацій [2].

Розглядаючи PR, як наслідок формування у мас ставлення до конкретної події – можна навести знайомий українському суспільству приклад, поглибившись у тему повномасштабного вторгнення, а саме українська компанія медіа-групи "1+1" та інформаційна підтримка армії. Під час російської агресії та окупації частини території України, медіа-група "1+1" активно використовувала свої медіа-ресурси для збору коштів для підтримки української армії, а також для поширення інформації про ситуацію на передовій та побут українських військових. Це допомагало мобілізувати громадську підтримку для військових та відображати їхню справу в позитивному світлі, що впливало на ставлення громадськості до конфлікту та підвищувало національний патріотизм. І такий приклад є надзвичайно актуальним і поширеним, адже зараз багато інформації про збори, рухи активістів, волонтерські рухи та заходи для допомоги армії ми отримуємо саме через соціальні мережі, і багато інфлюенсерів будуть власний активно-патріотичний образ, а також формують у людей думку, спонукають до підтримки армії, або формування громадської позиції.

Висновки: PR може бути потужним інструментом у формуванні громадської думки та ставлення до подій. Вдале стратегічне планування дозволяє компаніям та організаціям ефективно впливати на сприйняття громадськістю різних подій. Ефективне використання медіа-ресурсів дозволяє забезпечити широку розповсюдження інформації та вплинути на формування громадської думки. Медіа-платформи є важливим інструментом у розповсюдженні повідомлень та формуванні загальної думки. Компанії та організації можуть використовувати PR для висвітлення соціальних питань та залучення уваги громадськості до них. Це може стимулювати обговорення та підвищувати свідомість про ключові проблеми суспільства.

Ключові слова: PR, громадська думка, суспільство, медіа-ресурс.

Список використаних джерел

1. «Modern PR-technologies in the management of organizations» Губіна, Алла Михайлівна and Нетреба, Маргарита Миколаївна and Хлебнікова, Таліна Миколаївна (2021) *Modern PR-technologies in the management of organizations Наукові перспективи*, 11 (17). pp. 258-270 https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A_Hubina_M_Netrebа_T_Khliebnikova_Scientific%20Perspectives__11_17_2021.pdf
2. “So, it turns out Apple has a rule where villains in movies and shows can’t have iPhonesThe way this is going to spoil every single show you watch now” by Emily Smith <https://thetab.com/uk/2024/01/17/so-it-turns-out-apple-has-a-rule-where-villains-in-movies-and-shows-cant-have-ip-hones-346935>