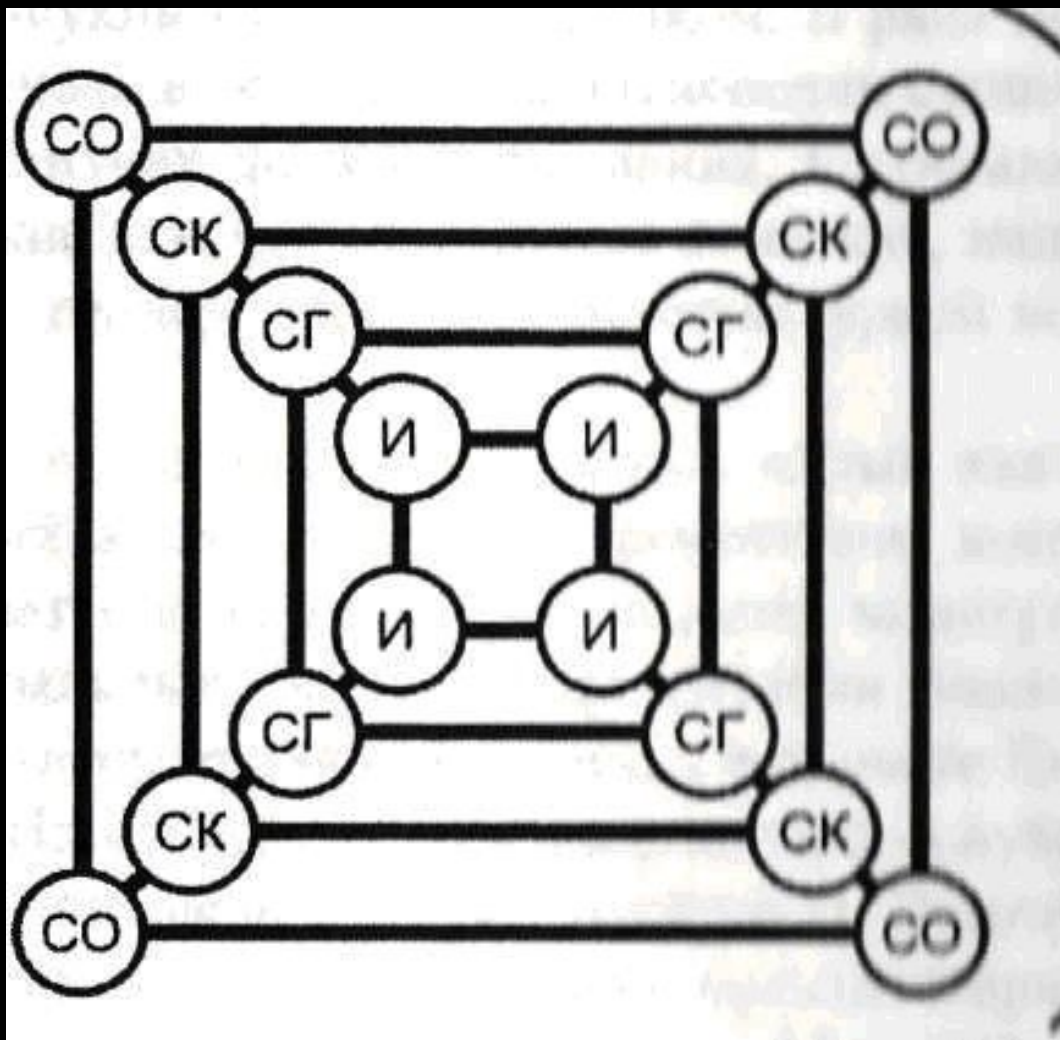


Функции рекламы и PR в обществе

1. PR в системе других наук.
2. PR как наука.
3. Становление PR в обществе: основные этапы.
4. Состояние и тенденции развития PR в мире и России.
5. Функции рекламы в обществе.



И – индивид
 СГ – социальная группа
 СК – социальный класс
 СО – социальная
 общность
 | – социальная связь

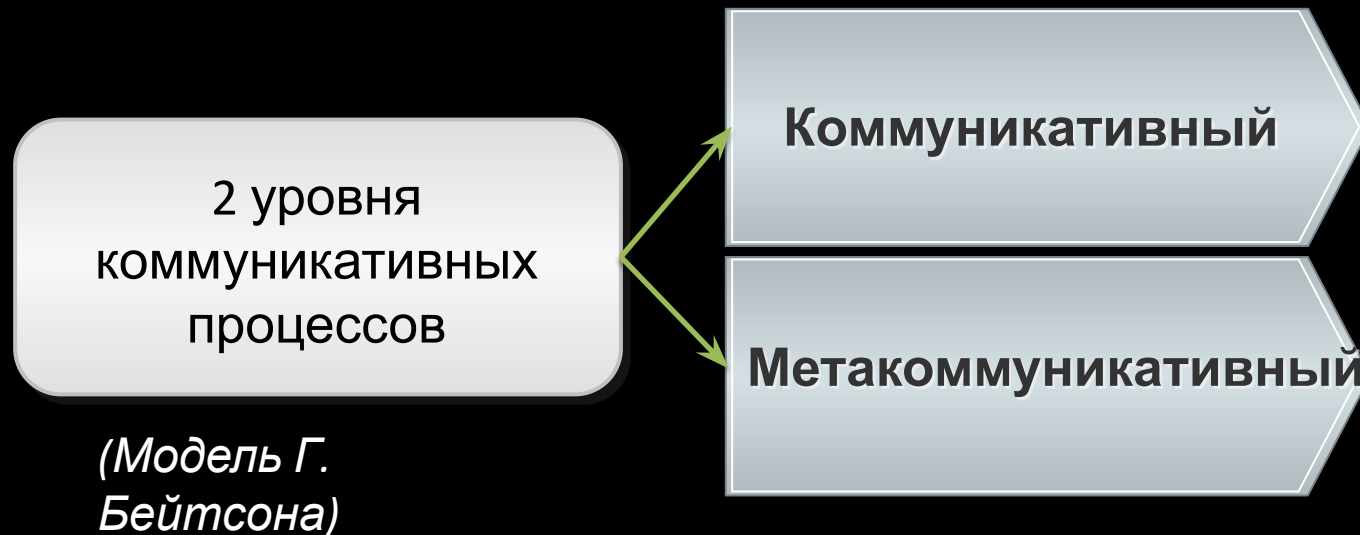
Информация – комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы¹.

Социальная информация – это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знаний¹.

1. Ф.И.Шарков. Теория коммуникаций (базовый курс). Учебник. – 2-е изд. – М.:

«РИП-Холдинг», 2004. – 246с.

Коммуникация – процесс перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы (Г. Почепцов).



Метакоммуникативный уровень – модус передаваемого сообщения (набор дискурсов, характерных говорящему и слушающему).

	Иерархическая коммуникация	Демократическ ая коммуникация
Приоритетная связь	прямая	обратная
Получатель	подчиненный	свободный человек
Коммуникативно е действие	приказ	убеждение
Тип коммуникации	монолог	диалог
Текст	один	много

Коммуникато

р

Целевая
аудитория

Сообщени

е

Канал
коммуникации

Фактор коммуникатора задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс.

Фактор целевой аудитории определяет интересы адресата.

Фактор канала коммуникации задает стандарты данного канала.

Сообщение представляется как сосредоточие ряда факторов.

(Г.Почепцов)

Минимальный набор знаний о целевой
аудитории
по Крег Джоунсу:

- биографическая информация;
- процессы принятия решений;
- демографическая информация: возраст, пол, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения;
- представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий;
- возможности аудитории в области информационных операций;
- оценки действий аудитории по разным сценариям.

Коммуникатор работает в сфере *перекодировки вербальных в невербальные сообщения*. Его задачей является *стимуляция нового поведения*.

Связь PR с другими науками

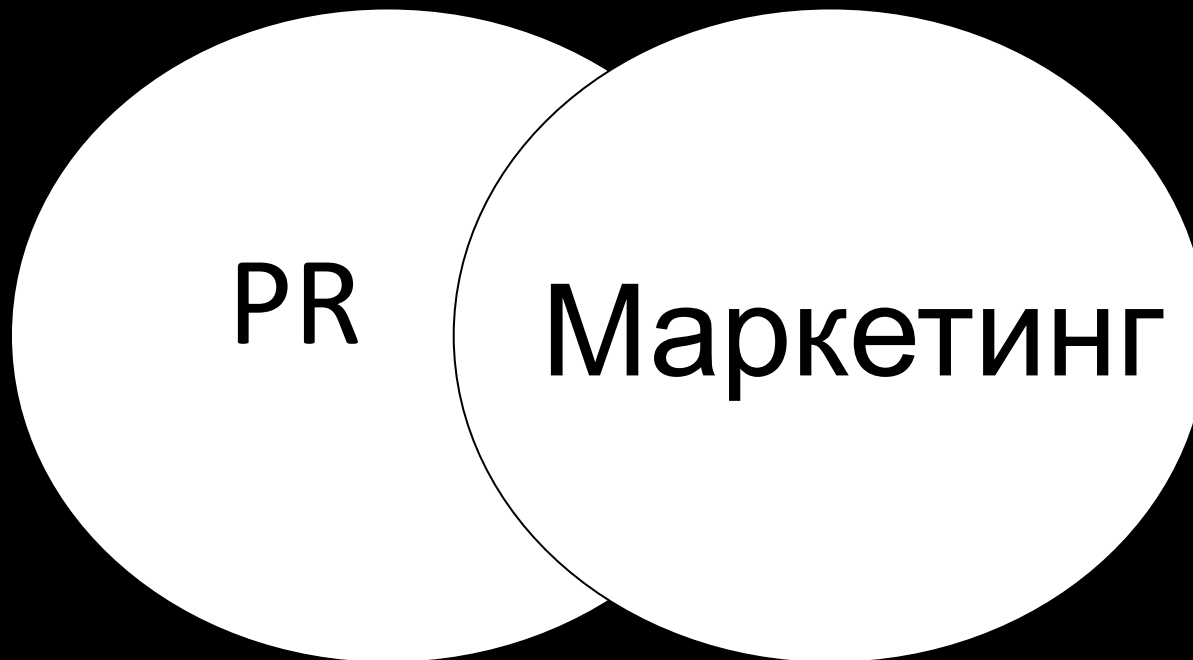
- 1 Социология – особый тип взаимодействия
- 2 Политология – вид политического процесса
- 3 Психология – тип психологического взаимодействия
- 4 Менеджмент – вид управления процессами

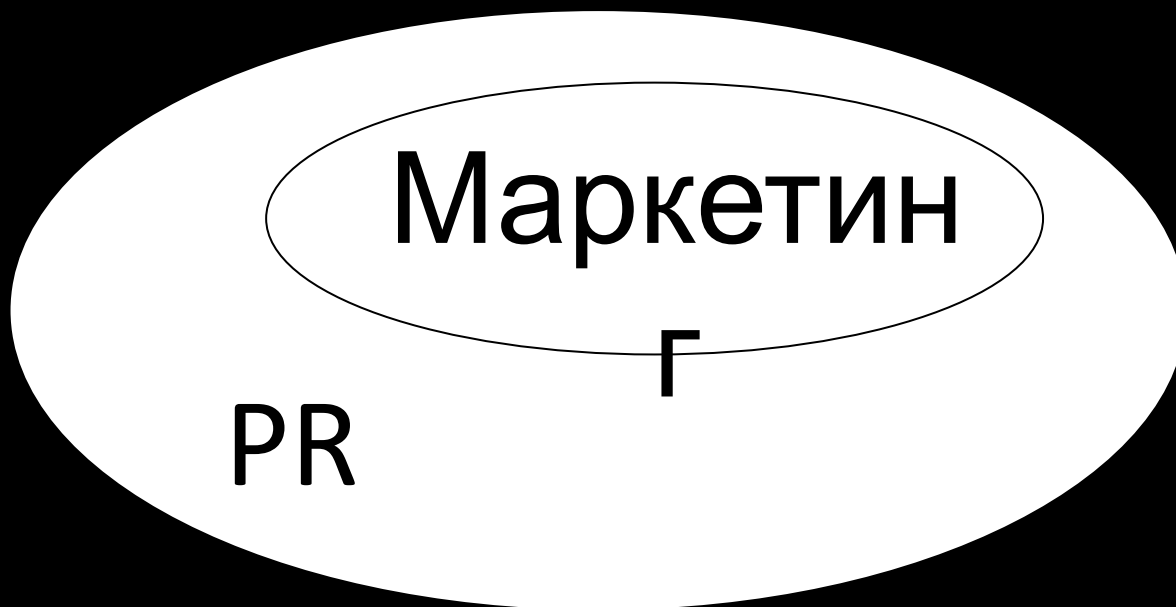
- 1 Структурализм – общество состоит из структур, существующих независимо от желания людей
- 2 Функционализм – все структуры имеют четкую функциональную задачу
- 3 Интеракционизм – общество как взаимодействие субъектов
- 4 Конфликтная теория – общество как поле для «дележа» и ограниченных ресурсов

2+2=5?

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это приведение всего арсенала инструментов продвижения товара в соответствии с пониманием потребителя и тем, на что он реагирует.

Реклама – размещение позитивной информации о фирме или товаре в СМИ и на объектах наружного наблюдения.







- Планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. (Институт общественных отношений, Великобритания)
- Деятельность по управлению известностью. (Э. Бернайс)
- Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. (С. Блэк)
- Функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача. (С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум)
- Специальная система управления информацией (в том числе и социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. (В. Королько)

Принципы организации связей с общественностью

- Открытость социальной информации
- Взаимная выгода субъекта управления и общественности
- Опора на общественное мнение, уважительное отношение к мнению простых людей

Соотношение PR и маркетинга

<i>Реклама</i>	<i>PR</i>
Сообщает положительную информацию о вашей фирме и товаре	Сообщает положительную информацию о вашей фирме и товаре
Платна. Реклама нужна только вам.	Бесплатно. Людей интересует то, что вы хотите им рассказать.
Реклама контролируется	Не контролируем
Целевая аудитория – потенциальные потребители вашего товара или услуг	Целевая аудитория – потенциальные потребители вашего товара или услуг
Краткосрочна	Направлен на установление долгосрочных отношений

Соотношение PR и пропаганды

<i>Пропаганда</i>	<i>PR</i>
Убеждение	Понимание
Побуждение к действию	Согласие
Выделение и противостояние	Конструктивное сотрудничество
Дезинформация, ложь	Предоставление позитивной информации
Корыстность, двуличие	Искренность, открытость
Навешивание воли, произвол	Этика свободы и ответственности

Соотношение PR и пропаганды

<i>Основание сравнения</i>	<i>PR</i>	<i>Реклама</i>	<i>Пропаганда</i>
<i>Точка входа – кто поставляет информацию</i>	Менеджер по СО, через журналистов	Рекламист, непосредственно СМИ	Лицо, принимающее решение в СМИ
<i>Основная коммуникационная цель</i>	Доверие к полученной информации через знание фактора	Опознавание информации как уже виденной	Насаждение определенного отношения
<i>Механизм влияния</i>	Восприятие информации как своего личного мнения, сформулированного на основании научных фактов	Информация о свойствах, призыв к совершению некоего действия, например	Формирование личного мнения о соотношениях и событиях, совпадающего с большинством
<i>Основной инструмент воздействия</i>	Слово	Образ	Слово и образ
<i>Ощущение навязывания информации</i>	Нет	Есть	Есть
<i>Степень уникальности материала</i>	Высокая	Единая стилистика сообщений	Возможен повтор сообщений

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводится PR-акция.
2. Реагирование на общественность. Организация учитывает события, возникшие проблемы, поведение других и соответствующим образом отзывается на них, стремясь служить общественности.
3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем плодотворного взаимодействия с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Эра манипулирования (Томас Джефферсон).

Основная задача – интенсификация действий различных политических институтов, направленная на повышение лояльности в национальном масштабе.

Памятка – «relations for general good» («отношения ради всеобщего блага»).

Эра информирования (Айви Ли).

Главная цель – получение максимальной прибыли, интересы общества в расчет не принимались.

Памятка – «разгребатели грязи».

Эра убеждения (Эдвард Бернайз «Кристаллизуя общественное мнение»).

PR рассматривается как наука и искусство управления.

Памятка – Институт по связям с общественностью в США.

Пиарология – это наука о закономерностях, принципах и механизмов функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик.

Задачи пиарологии (по Емельянову):

- Систематизация и обобщение теоретических знаний и практического опыта по связям с общественностью;
- Уточнение содержания предмета пиарологии как науки, разработка методологических основ пиарологии, как связей с другими науками, методологии PR – исследований;
- Разработка и обоснование теоретических основ PR – деятельности в различных сферах социальной действительности;
- Исследование в области истории и становления PR;
- Определение перспектив создания и внедрения PR-технологий;
- Анализ и оценка специальных и социально-практических последствий реализации тех или иных проектов, а также применение тех или иных технологий.

Теория PR появилась как обобщение, систематизация, анализ накопленных знаний и идей.

Чтобы быть наукой, PR необходимо было иметь свои предметы, задачи, объекты и методы

Объект пиарологии – социальная коммуникация;

«**Предмет пиарологии** – это публич рилейшнз, понимаемый как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между специальными субъектами и их целевыми группами».

(по М.Шишкиной)

- Усиление роли электронных СМИ (прежде всего, ТВ), вытеснение печатного слова.
- Всевозрастающая роль Интернета – развитие блогов, свободных энциклопедий, поисковых систем и прочее.
- Глобализация информационного пространства, приведение его к единым стандартам.
- Усиление национальных СМИ, вещающих на «внутреннюю» аудиторию и решающая внутренние задачи.
- Большое значение «картинки», ориентация на «клиповость» сознания – меньше слов, больше эффекта.