



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

КУРС:
Управление
интегрированными
коммуникациями

ВВЕДЕНИЕ

Департамент → интегрированных → коммуникаций →

Структура курса УИК:



1. Введение
2. Интегрирующая функция связей с общественностью в системе коммуникаций
3. PR-кампания как проект
4. Коммуникативная (PR) стратегия
5. Построение и реализация PR-кампаний; PR-инструментарий

Порядок формирования оценки

$$O_i = O_1 \times 0,7 + O_2 \times 0,3, \text{ где}$$

$$O_1 = \text{ЛА} \times 0,2 + \text{СА} \times 0,2 + \text{ДЗ} \times 0,3 + \text{КР} \times 0,3$$

ЛА – личная активность на занятиях

СА – оценка за самостоятельную работу на семинарских занятиях

ДЗ – средняя оценка за домашнее задание

КР – оценка за контрольные работы во время лекционных занятий и семинаров

O₂ – оценка за итоговое выполнение финального проекта или финальной контрольной.

Формат предварительно обговаривается преподавателем

Управление



Кто это?

Валерий Гергиев,
российский дирижер
и художественный руководитель
Мариинского театра

Кто это?

Герберт фон Караян,
«Главный дирижер
Европы» XX века



Кто это?

Теодор Курентзис,
греческий и российский
дирижёр, музыкант, актёр



Кто это?

Даниэль Баренбойм,
пианист и дирижер

Управление ИК



Что такое коммуникация?



Информация



Коммуникация

Структура коммуникационного процесса



Оратор



Речь

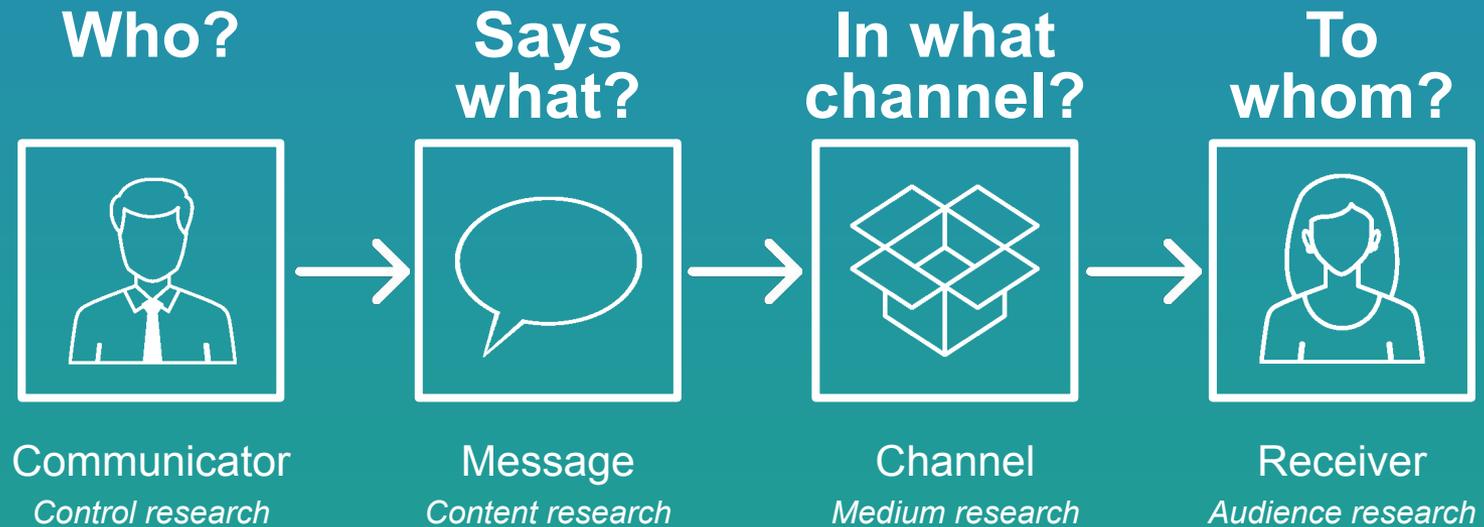


Слушатель

THE LASSWELL FORMULA



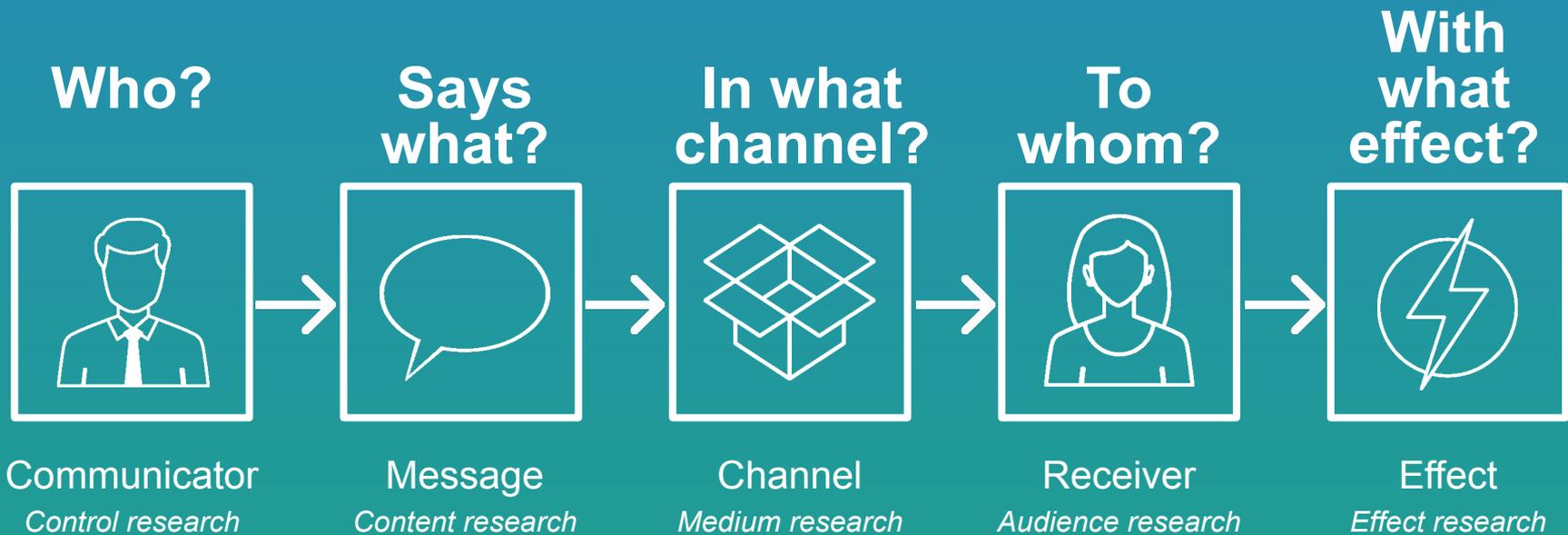
Модель «коммуникативного акта»



THE LASSWELL FORMULA



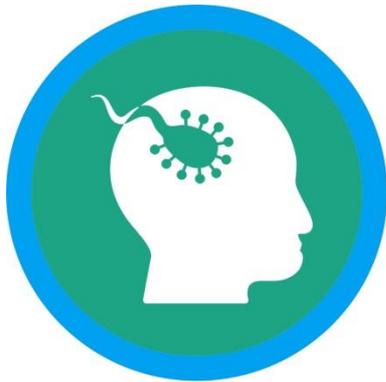
Модель «коммуникативного акта»



Коммуникационный процесс



В системе коммуникаций



Пропаганда



PR

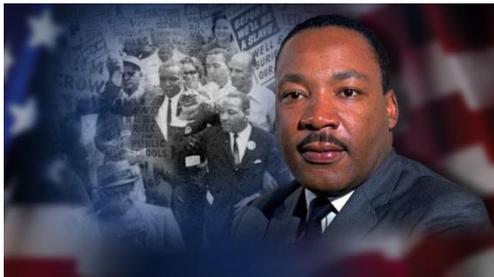


Агитация

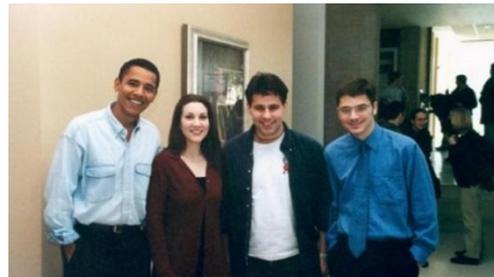
В системе коммуникаций



Пропаганда



PR



Агитация



В системе коммуникаций



Пропаганда



«**Пропаганда** – особый род социальной деятельности, основной функцией которой является распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния и на поведение людей»

«Основы коммунистической пропаганды». М., 1978, с. 3-4.

В системе коммуникаций



Пропаганда

MARTIN
LUTHER
KING JR.

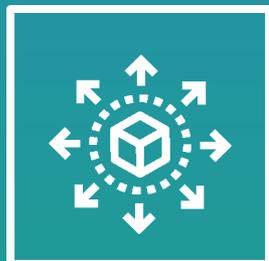
Концепция пропаганды



Процесс



Крупные
общественные
группы



Многообразие
форм



Социально-
политический
характер
пропаганды



Единообразие
поведения



Отсутствие
обратной связи

Задание на семинар



Подготовьте доклад на тему:
«Эволюция понятия «пропаганда», методов и цели ее применения»

И прочтите:

1. Основы коммунистической пропаганды. – М.: Изд-во полит. лит-ры, 1978 – 383 с.
2. Бернейс, Э. Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. -166 с.

В системе коммуникаций



PR



Public Relations – это процесс стратегической коммуникации, который создает взаимовыгодные отношения между организацией и ее публикой (аудиториями).

(Определение Американской ассоциации PRSA «Public Relations Defined», 2012 г.)

В системе коммуникаций



PR



Агитация

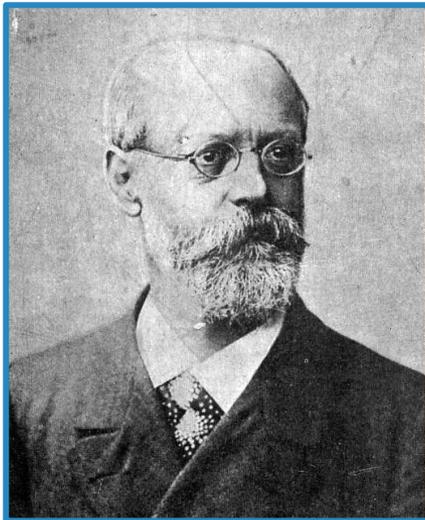


(с лат. AGITATIO приведение в движение)

Агитация



Агитация



Карл Каутский,
немецкий экономист
(1854—1938)

«Агитация должна приспособляться также и к публике:

надо говорить так, чтобы быть понятным, и исходить из того, что уже известно слушателям. Это само собой разумеется. Здесь надо индивидуализировать...»

В системе коммуникаций



Агитация



В системе коммуникаций



Агитация



Пропаганда – PR – Агитация



Сравнимые признаки	Пропаганда	PR	Агитация
Цель			
Способы			
Психологическое воздействие			
Отношение к этике			
Тип взаимоотношений			
Эффект			
Обратная связь			
Отношение к фактам			
Социальная ответственность			



ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ

Департамент → интегрированных → коммуникаций →

PR в экономических, социальных и политических кампаниях



**Экономические
кампании**



**Политические
кампании**



**Социальные
кампании**

Роль PR-специалиста

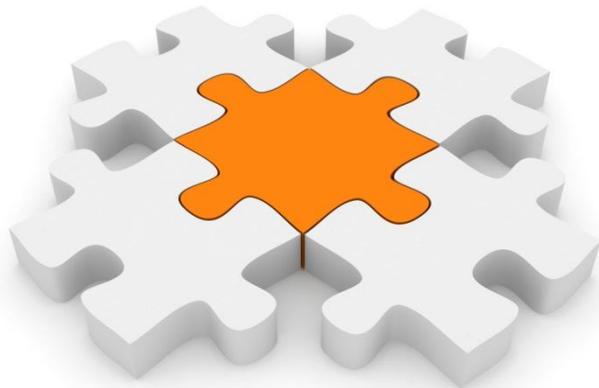


Основа всех коммуникационных мероприятий организации - сама организация, которая хочет достичь поставленных целей на определенном рынке с заданными общими условиями

Интеграция



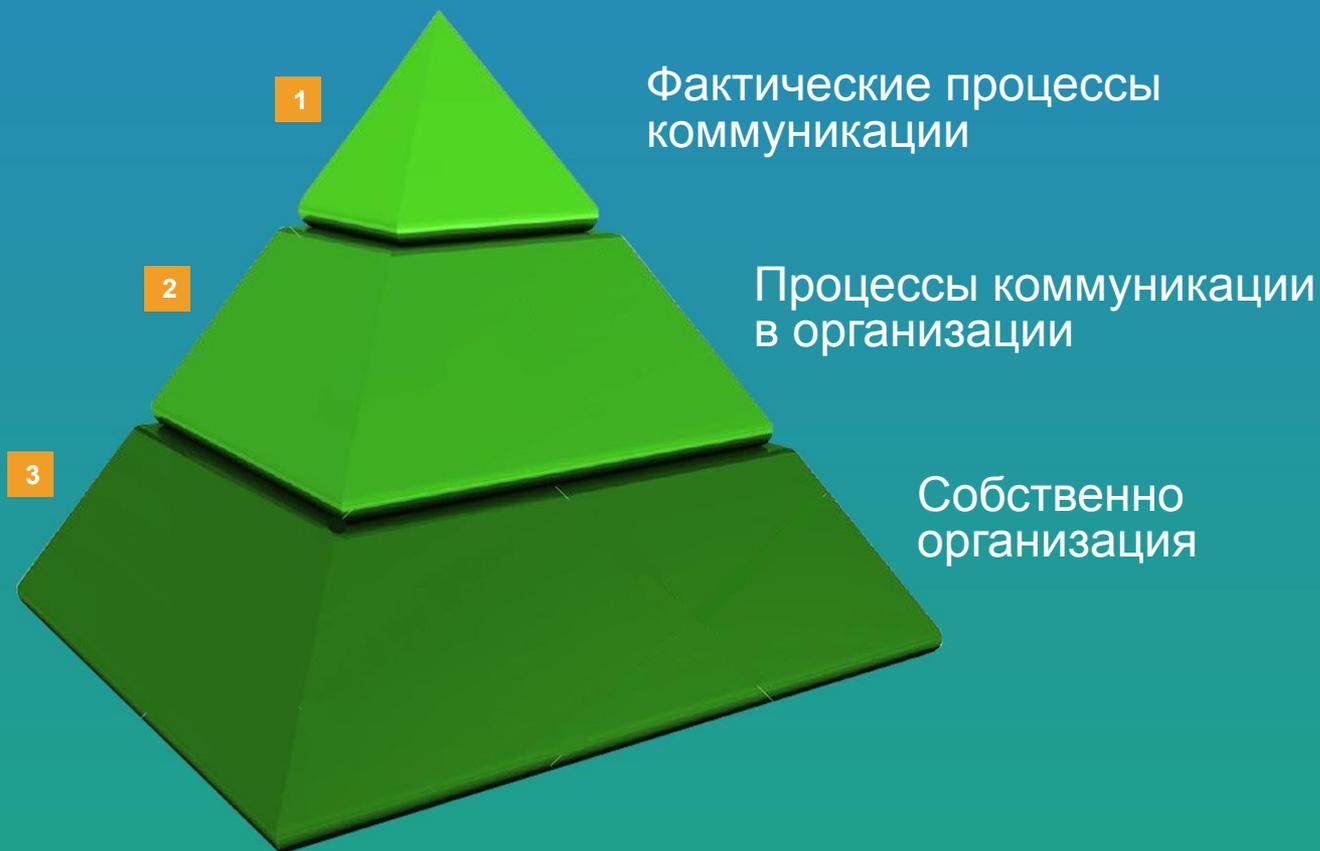
(от лат. INTEGRATIO – соединение)



Соединение в одно целое того, что раньше существовало в рассеянном виде, вслед за чем наступает дифференциация, т. е. постепенное увеличение различия между первоначально однородными частями. Из интеграции, сопровождаемой дифференциацией, складывается, по Спенсеру, процесс эволюции.

Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка.- Чудинов А.Н., 1910.

Интеграция коммуникации

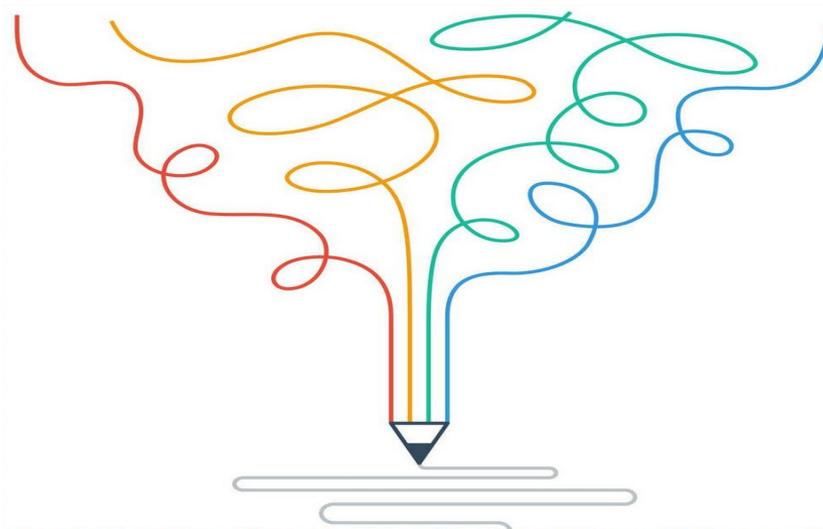


PR: интегрирующая роль

Именно коммуникационная деятельность позволяет наладить конструктивный диалог с внешней и внутренней общественностью.



Интегрирующая роль PR



Стратегическая функция PR-деятельности

Что такое «Связи с общественностью»?



Стейкхолдеры организации



Департамент → интегрированных → коммуникаций →

Целевые группы PR



Медиарельность



Видение медиарельности в 2020 г.

Версия 2013 (текущий проект)

ЛУКАС

Студент в 2020 г.

Видение

Цифровое корневище



Легенда / код цвета

- Личные (персональные) коммуникации
- Поиск / информационные СМИ
- Автоматический информационный фильтр
- Технические средства коммуникации
- «Пассивные» средства общения
- «Активные» средства общения
- Персональные средства профилирования

Региональная Национальная Международная
СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Дом | Общественные | Университет | Кафе | Кино | Театр | Концерт | Клуб | Кружок-секция | Event | Виртуально



© 2010/2013: Christoph Steinhilber, projektwerk GbR, Hamburg (D), www.projektwerk.de | www.kommunikation2030.de | Charakter-Illustration: Gerrit Peters, Hamburg (D)
 Attribution: You must attribute this work to Christoph Steinhilber, projektwerk GbR, Germany | Noncommercial: You may not use this work for commercial purposes. | No Derivative Works: You may not alter, transform, or build upon this work.

Сфера нашей деятельности:



**КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ,
КОТОРЫЙ СОПРОВОЖДАЕТ
НЕКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Задание на семинар

Читаем:



ОБЯЗАТЕЛЬНО

1. Кастельс М. Власть коммуникации / М.: НИУ ВШЭ, 2017, СС. 54 – 96.
2. Кастельс М. Власть коммуникации / М.: НИУ ВШЭ, 2016 , СС. 163- 220.
3. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – Ч. I, II, IV.
4. Основы теории коммуникаций. Под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2006. С.432-476, 481-510, 513-543.
5. Ronald D. Smith Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. pp. 412-421 URL: <http://booksee.org/book/1301930> доступ проверен 10.08.2018.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО:

1. Gehrke, Pat J. 2009. The Ethics and Politics of Speech: Communication and Rhetoric in the Twentieth Century. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, Главы 1, 4.
2. Fill, Chris; Hughes, Graham; De Francessco, Scott (2013). Advertising Strategy, Creativity and Media. London: Pearson.
3. Winkin, Yves; Leeds-Hurwitz, Wendy (2013). Erving Goffman: A critical introduction to media and communication theory. New York: Peter Lang.

Задание на семинар



ОБЯЗАТЕЛЬНО

ЗАПОЛНЯЕМ ТАБЛИЦУ:

(иметь на флешке и в распечатанном виде)

Сравниваемые признаки	Пропаганда	PR	Агитация
Цель			
Способы			
Психологическое воздействие			
Отношение к этике			
Тип взаимоотношений			
Эффект			
Обратная связь			
Отношение к фактам			
Социальная ответственность			

Задание на семинар



ОБЯЗАТЕЛЬНО

Готовим доклад на тему:

«Эволюция понятия «пропаганда», методов и цели ее применения»

И читаем:

1. Основы коммунистической пропаганды. – М.: Изд-во полит. лит-ры, 1978 – 383 с.
2. Бернейс Э. Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. -166 с.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!