



Связи с общественностью

Основные подходы к определению PR



PR – это управленческая деятельность



PR - социально-практическая деятельность.



PR – это коммуникативная деятельность.



PR – это рыночная деятельность.



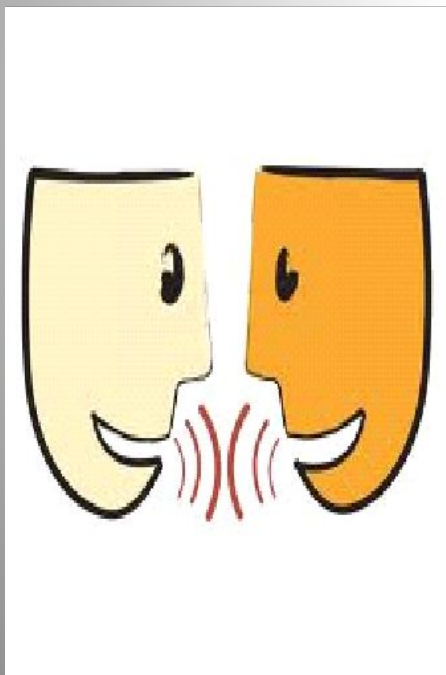
PR – это наука и искусство.



PR – это технологическая, социоинженерная деятельность.

Коммуникации – это основа связи с общественностью

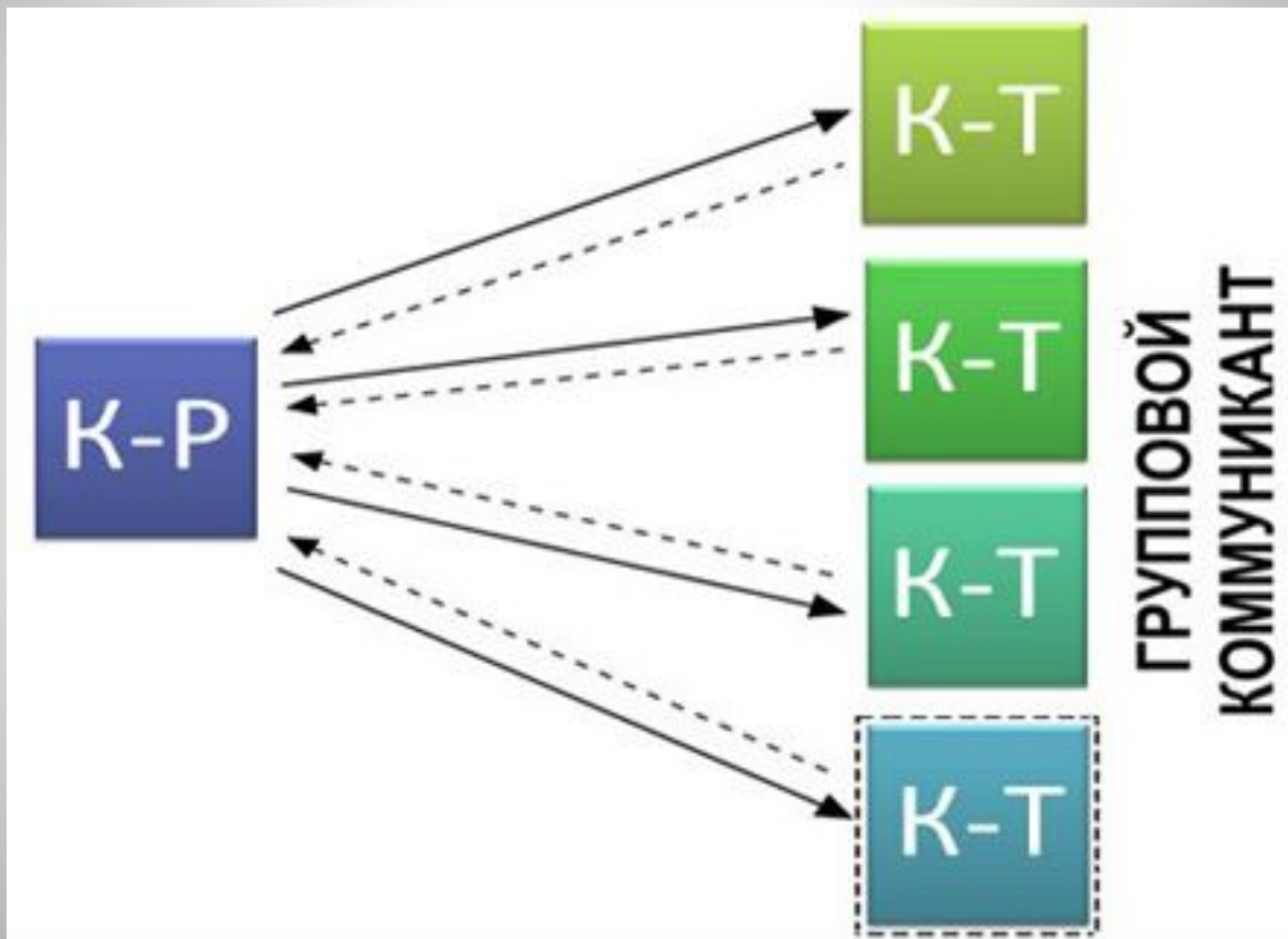
Понятие «*коммуникация*» – полисемантическое, от латинского “communicatio”, что означает сообщение, связь, контакт, общение, соединение, беседа, разговор, приглашение к разговору.



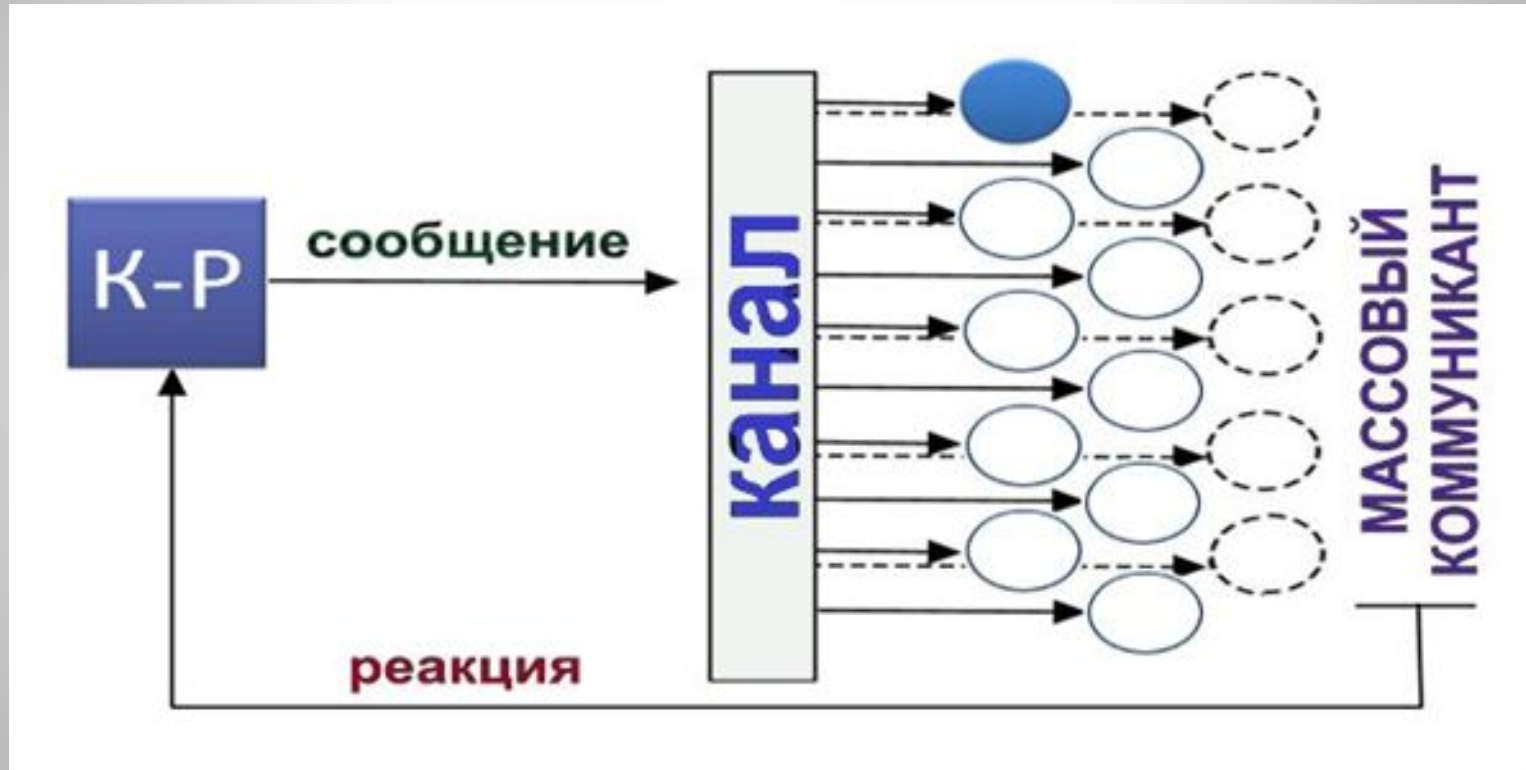
Коммуникатор (communicator) – принимающий участие, соучастник.

Коммуникации – это обмен информацией между взаимодействующими субъектами при помощи системы знаков, слов.

Групповая коммуникация



Массовая коммуникация



Предпосылки рождения массовой коммуникации

- **социально-политические** (возможность использования информации в директивно-управленческих целях, в том числе для формирования общественного мнения в пользу правящей элиты);
- **идейные** (использование информации для пропаганды определенных философско-мировоззренческих, религиозных и социально-политических идей, возникающих и бытующих в различных слоях населения в виде группового общественного мнения);
- **экономические** (возможность использования информации для организации рыночного пространства и продвижения товаров на нем, в том числе и самой информации в качестве товара);
- **материально-технические** (возможности оперативного сбора, тиражирования и распространения информации на доступных носителях и в удобной для читателя форме);
- **культурно-образовательные** (подготовка потенциальной массовой аудитории к доступу и восприятию информации).

Виды коммуникаций как основы PR-деятельности

- **Внешними коммуникациями** считаются коммуникации между организацией и средой
- **Внутренними коммуникациями** считаются коммуникации внутри организации, между различными уровнями и подразделениями
- **К формальным коммуникациям** относятся те коммуникации, которые обуславливаются организационной структурой организации и взаимосвязью уровней управления функциональных отделов.
- **Неформальная коммуникация** предполагает построение отношений по принципу личной привязанности и может далеко не всегда совпадать с официально-деловой структурой.



Айви Ледбеттера Ли

(1877–1934) - работая на горнопромышленную компанию, выдвинул свою концепцию роли пресс-агента: честно и открыто представлять интересы бизнеса и общественных организаций, никаких секретов, никакой связи с рекламой, давать обществу и СМИ точные и своевременные данные по всем вопросам, имеющим ценность и интерес для общественности.



Эдвард Бернейс

(1891-1995) - 1923 г.

Его работа «Формирование общественного мнения» стала первым и наиболее влиятельным изданием в истории связей с общественностью. В том же году Бернейс открыл кафедру PR в Нью-Йоркском университете и прочитал там курс лекций, став первым преподавателем в своей профессии.

Функции PR

- **Функция контроля общественного мнения**
- **Функция организации взаимодействия с общественностью**
- **Функция управления коммуникативным пространством**
- **Функция менеджмента организации**

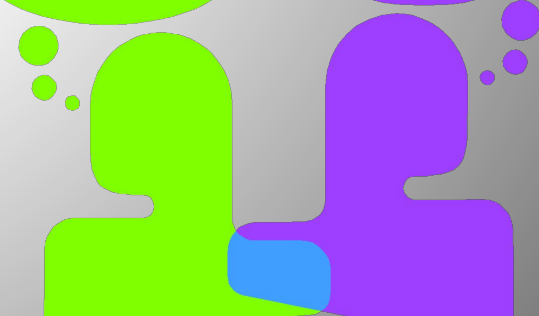


Задачи PR

- **Изучение общественного мнения** относительно организации и ее действий. Такой анализ проводится с помощью постоянного мониторинга СМИ.
- **Формирование общественного мнения.** Данная задача предполагает информирование общественности о целях, намерениях, перспективах, профилактике возможных конфликтов.
- **Организация представительской деятельности** (взаимодействие со СМИ, организация специальных мероприятий).
- **Формирование «круга друзей»** в лице СМИ авторитетных экспертов, политиков и т. п.

YES

NO



Отличие PR от рекламы

Реклама	PR
Решает тактические задачи – повышение прибыли за счет прямого информационного стимулирования аудитории на покупку продукта.	Решает стратегические задачи – увеличение стоимости организации за счет наращивания нематериальных активов.
Акцентирует внимание на продукте, его преимуществах, выгоде от приобретения в данный момент и в конкретном месте.	Акцентирует внимание на компании – ее сильных сторонах, полезности и открытости перед обществом и сотрудниками (внутренний PR).
Продает продукт.	Продает концепцию.
Опирается на потребности, ожидания и мотивы ЦА.	Опирается на общественное мнение.

Спасибо за внимание!

