

Место и роль связей с общественностью в современном обществе

План лекции:

- Анализ определений
- Причины возникновения ПР как науки, профессии и сферы бизнеса
- Отличие ПР от иных видов рыночной деятельности
- Этапы развития ПР-деятельности
- Основные направления услуг в области ПР
- Российская и западные ПР-школы
- Профессиональные Интернет-ресурсы

Новые термины и понятия

- ПР (паблик рилейшнз) – от англ. public relations
- Лоббизм (лоббирование) – продвижение интересов к/л или ч/л через органы государственной власти
- Advocacy – продвижение интересов через любые структуры.
- Паблисити – приобретенная известность, общественная репутация, влияние.
- Общественность – внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта.
- Связи – действия, направленные на построение коммуникаций.

1. Анализ определений

Считается, что термин «ПР» родился в Америке, а его автором стал Томас Джефферсон – третий американский президент, который в 1807 году употребил его в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу».

Определения в области ПР принято делить на содержательные (смысловые) и инструментальные. Первые отвечают на вопрос «ЧТО», вторые - на вопрос «КАК».

Содержательные определения делят на:

- *альтруистические
- *компромиссные
- *прагматические

Альтруистические содержательные определения:

- **Сэм Блэк:** ПР- это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.
- **Институт общественных отношений (IPR), Великобритания, 1948 год:**
ПР – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Компромиссные содержательные определения:

- **Эдвард Бернайз:** ПР – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия; а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности.
- **Форум ПР-ассоциаций, Мехико, 1978 год:**

Практика ПР – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

Прагматические содержательные определения:

- **Российская академия госслужбы при Президенте РФ:** ПР – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными средствами.
- **Словарь иностранных слов, МГУ:** ПР- это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, осуществляемое, прежде всего, через СМИ.

Инструментальные определения:

- **Словарь социологии, США, 1944 год:** Теория и методы ПР предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью.
- **Блажнов Е.А., 1994 год:** ПР тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом публицити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, коммерческой ...»

Ряд исследователей делает попытку подыскать синонимы ПР-деятельности.

Например, **Зверинцев А.Б. в 1997 году** сравнивает ПР и «коммуникационный менеджмент». Он расшифровывает ПР как «профессиональную деятельность, направленную на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой».

Векслер А.Ф., 1998 год, дает сходное определение: «ПР - это управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки».

В 1999 году по решению Европейской конфедерации публик рилейшнз (CERP) была создана терминологическая рабочая группа во главе с Т.Баратом (Венгрия), которая подготовила доклад о трактовках ПР, применяемых в Европейских странах.

В июне 2000 года на основании этого доклада всем практикам ПР в Европе было рекомендовано использовать следующее определение:

« **ПР – это сознательно организованная коммуникация. ПР – одна из функций менеджмента. Цель ПР – достичь взаимопонимание и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.**

2. Причины возникновения ПР как науки, профессии и сферы бизнеса

■ Экономические причины:

Человек стал производить прибавочный продукт и приносить его на рынок для обмена. В процессе обмена развивались отношения «продавец-покупатель», появлялась необходимость эффективного убеждения покупателей в пользу того или иного товара, а, следовательно, и в пользу того или иного производителя.

Это были первые усилия и требования развития связей с общественностью как профессиональной деятельности.

Социальные причины возникновения ПР как науки

С древних времен человек утверждался в обществе как деятельная личность с помощью силы убеждения. Он стремился к признанию, демонстрировал свои способности, реализовывал свои амбиции как человек, работник, воин, вождь, политик, руководитель, царь и т.п.

Убеждение словом, личным примером, ярким имиджем, высокой репутацией способствовали его узнаваемости, привлекательности, доверию, формировали доброжелательное отношение.

Политические и идеологические причины возникновения ПР

С возникновением государства появилась необходимость управления им. Для этого лучше всего подходила специально подготовленная, распропагандированная система взглядов, идей, т.наз.идеология. Формами идеологии являются политические взгляды, религия, мораль, наука, искусство, философия.

Идеология всегда возникала из условия материальной жизни и отражала ее (идеология правящего класса, идеология наемного работника).

Как объяснить, почему один должен управлять, а другой подчиняться? Как разработать эффективную систему взаимодействия «руководитель-подчиненный», «царь-подданный», «государство-гражданин». Для этого нужны технологии согласия, ответственности, взаимопонимания и достижения доверия.

3. Отличие ПР от иных видов рыночной деятельности

- **ПР – не реклама!**
- **ПР – не пропаганда!**
- **ПР – не маркетинг!**

4. Этапы ПР-деятельности

- **Этап 1. Манипуляция, пропаганда, паблицити.** (Древние времена, тоталитарные и авторитарные государства наших дней)

Характерные черты:

- Любые средства используются для привлечения внимания общественности, давления на нее;
- Потребитель – жертва
- Правдивость и объективность – не обязательные условия информирования;
- Главный проводник – СМИ.

- **Этап 2. Информирование общественности, общественная осведомленность.** (развивается параллельно с журналистикой, промышленный переворот 19 века, период индустриального общества)

Характерные черты:

- Регулярная работа со СМИ с целью распространения информации;
- Информация точна, правдива, только позитивна;
- Исследования обратной связи не предполагаются;
- Технология «журналист на фирме».

■ **Этап 3. Двусторонняя асимметричная коммуникация** (начало 20 века)

Характерные черты:

- Использование исследовательских методов (диалог);
- Выигрывает только организация, а не общественность;
- Носит прагматичный характер, т.к. цель организации – получение выгоды.

Этап 4. Двусторонняя симметричная коммуникация. (появляется в ситуации регулируемого бизнеса)

Характерные черты:

- * Осознание необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- * Деятельность выгодна как организации, так и общественности («СИММЕТРИЧНОСТЬ»);
- * Проведение специальных мероприятий, ведущих к изменению взглядов на организацию;
- * Переход от журналистских и рекламных функций ПР к консультативным и исследовательским;
- * Влияние технологий на экономические показатели и социальные аспекты («нематериальные активы»)
- * Партнерство бизнеса и среды.

5. Основные направления услуг в области ПР:

- 1. Public affairs – работа с государственными и общественными организациями**
- 2. Corporate affairs – управление корпоративным имиджем**
- 3. Image making**
- 4. Media relations**
- 5. Employee communications**
- 6. Public involvement – общественная экспертиза**
- 7. Investor relations**
- 8. Consumer relations**
- 9. Special events**
- 10. Crisis communications**
- 11. Message management – управление сообщениями**
- 12. Communication consulting , etc.**

**Связи с общественностью –
объективно и постоянно
присутствующая в обществе
функция, которая подчиняется
формуле RACE:**

Исследование

Research

Действие

Action

Общение

Communication

Оценка

Evaluation

Источники дополнительных сведений:

Web-sites в Интернете

Специализированные профессиональные информационные сайты:

www.rupr.ru

www.CMI.ru

www.lenta.ru

www.prinfo.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

Журнал «Советник» - www.SOVETNIK.ru

Журнал «Сообщение» - www.soob.ru

Журнал PR-Week – www.prweek.com

Еженедельник Джека О, Дуайера –
www.odwyerpr.com

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP)- www.sbg.ac.at/cerp

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)- www.ipranet.ru

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС)- www.akos.newmail.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)- www.marrtex.co.uk/prca

Американское общество по связям с общественностью (PRSA)- www.prsa.org

Российские профессиональные объединения в области общественных связей

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – www.PACO.ru

Литература:

1. Алешина И.В. «Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Москва. 2006.
2. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. -М.: 2002. - 180 с.
3. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. (Серия: Академия рекламы). РИП-Холдинг. Москва, 1998, 138 с.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РК. 2-е издание., испр. СПб., «Союз». 1997. 288 с.
5. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - 2-е изд., испр. и доп.- К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр». -1998, 256 с.
6. И. Яковлев. Паблик рилейшнз в организациях. Учебное пособие. Санкт-Петербург, «ПЕТРОПОЛИС». 1995. 148с.