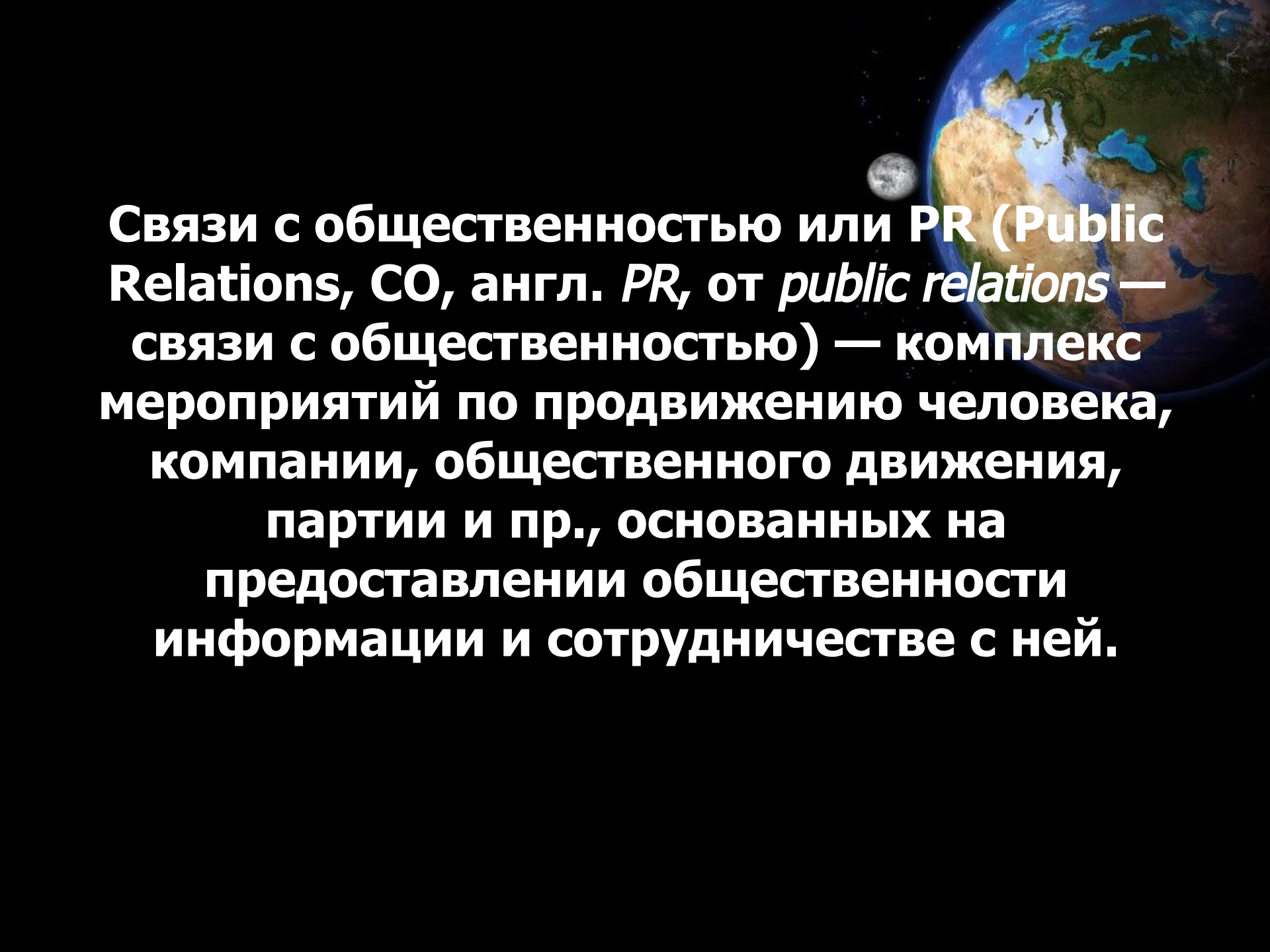


A composite image of Earth and the Moon from space. The Earth is the large, colorful sphere in the center, showing continents and oceans. The Moon is a smaller, grey, cratered sphere to the left. The background is a dark, starry space.

Понятие PR: основные субъекты, цели, функции и принципы



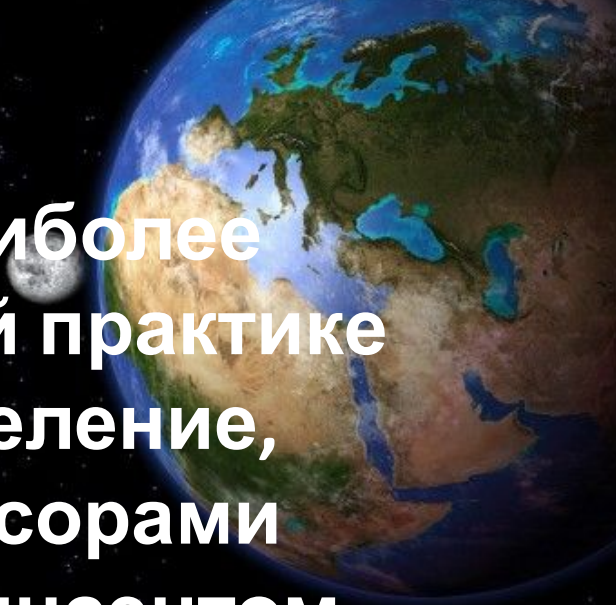
Связи с общественностью или PR (Public Relations, СО, англ. *PR*, от *public relations* — связи с общественностью) — комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения, партии и пр., основанных на предоставлении общественности информации и сотрудничестве с ней.

На сегодняшний день существует множество определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет.

Например:

- **Обобщенное:** «Паблик рилейшнз — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».
- **Лаконичное:** «PR — это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR-информировать, образовывать, вызывать доверие».
- **Циничное:** «PR — это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли».
- **Запутанное:** «PR — это комплекс информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию отношений внутри проекта, между участниками проекта, между проектом и его окружением с целью реализации данного проекта».





Однако наилучшим и наиболее адекватным современной практике многие считают определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как **«коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей».**

Субъекты и объект PR-деятельности



Субъекты и объект PR-деятельности

Базисные субъекты PR

Это те которые:

- являются основанием для начала PR-деятельности;
- задают исходные параметры PR-деятельности;
- выступают заказчиками этой деятельности.

Технологические субъекты PR

К ним относят тех, кто непосредственно занимается организацией и проведением PR-акций, программ и кампаний, тех, «кто делает PR».



В целом, объектом PR-деятельности является
общественность.

Вовлеченная в PR-деятельность общественность называется
целевой общественностью.

Непосредственно объектом PR-деятельности является
общественное мнение.

**Группы
общественности**

**внутренняя
общественность**

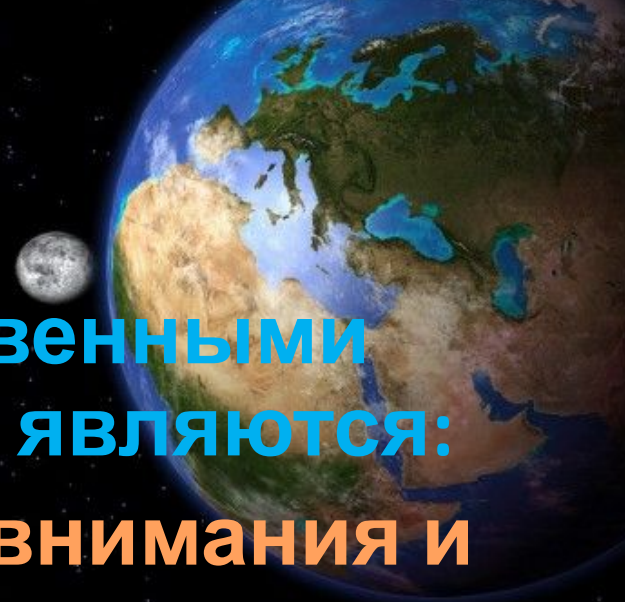
которую в основном
составляют работники
организации (ее персонал
и руководители)

**внешняя
общественность**, которая
состоит из лиц, не входящих в состав
организации, но от которых зависит ее
успех или неудача. Ими могут быть
потребители, партнеры, чиновники,
члены общественных организаций,
журналисты и т. д.

Цели PR-деятельности

Основными непосредственными целями PR-деятельности являются:

- достижение известности, внимания и доверия к организации;
- формирование ее положительного имиджа и защита репутации, взаимопонимание и гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
- профилактика и разрешение возможных конфликтов между ними.



Функции PR

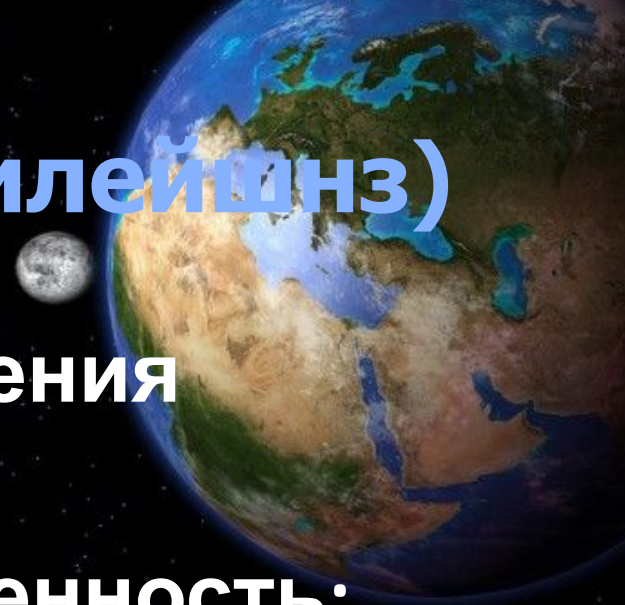
Исходя из того, какие цели преследует Паблик Рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой PR.

Функции PR (Паблик Рилейшнз) в соответствии с современными представлениями таковы:



Функции PR (Паблик Рилейшнз)

- Контроль мнения и поведения общественности;
- Реагирование на общественность;
- Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности.



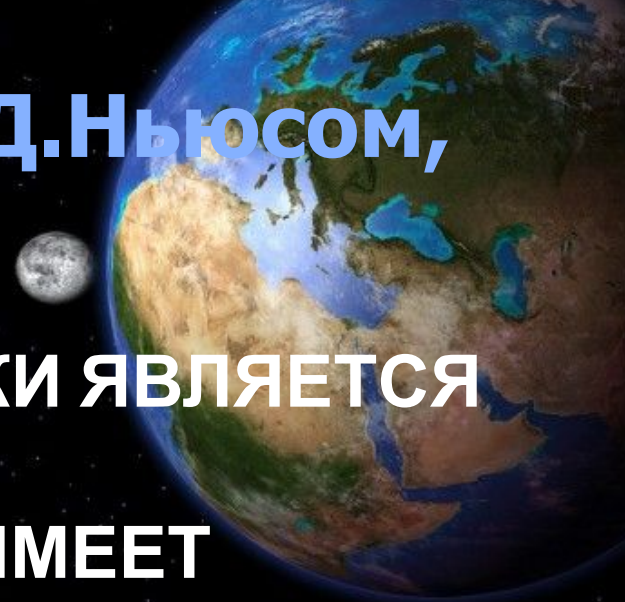
Основные принципы PR (Д.Ньюсом, А.Скотт, Дж.Турк)

**ОСНОВОЙ УСПЕШНОЙ ПОЛИТИКИ ЯВЛЯЕТСЯ
ПОЛНАЯ ПРАВДИВОСТЬ.**

**ПЕРВОСТЕПЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМЕЕТ
ОБЩЕСТВЕННАЯ ВЫГОДА.**

**ГЛАВНЫМ КРИТЕРИЕМ ВЫБОРА ПРОГРАММ И
НАПРАВЛЕНИЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ
ДОЛЖЕН БЫТЬ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС.**

**В ПРАКТИКЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ДОЛЖНЫ ШИРОКО ПРИМЕНЯТЬСЯ
НАУЧНЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.**

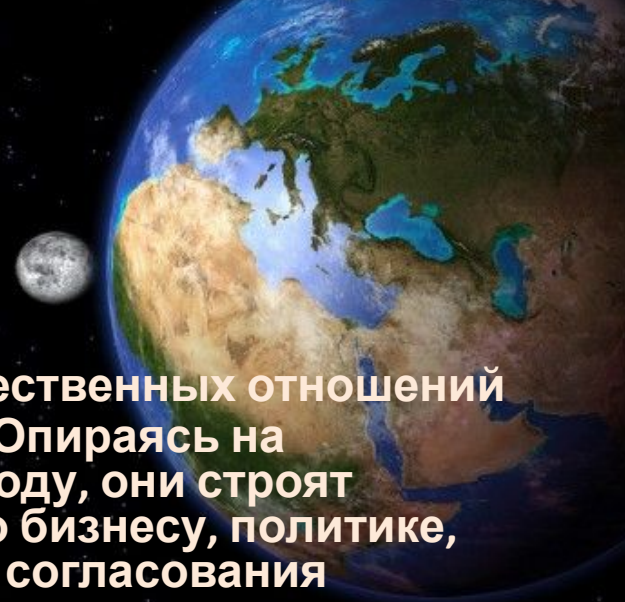


Основные принципы PR

Принцип демократии. Субъекты общественных отношений обладают равными правами и обязанностями. Опираясь на экономическую, политическую, духовную свободу, они строят функциональные взаимосвязи с партнерами по бизнесу, политике, культуре в форме «общественного договора» и согласования интересов.

В тоталитарных или авторитарных политических системах средства воздействия государства (партии) на сообщества людей (отдельные организации) лишь внешне напоминают PR. На самом деле здесь главенствуют пропаганда или духовное принуждение.

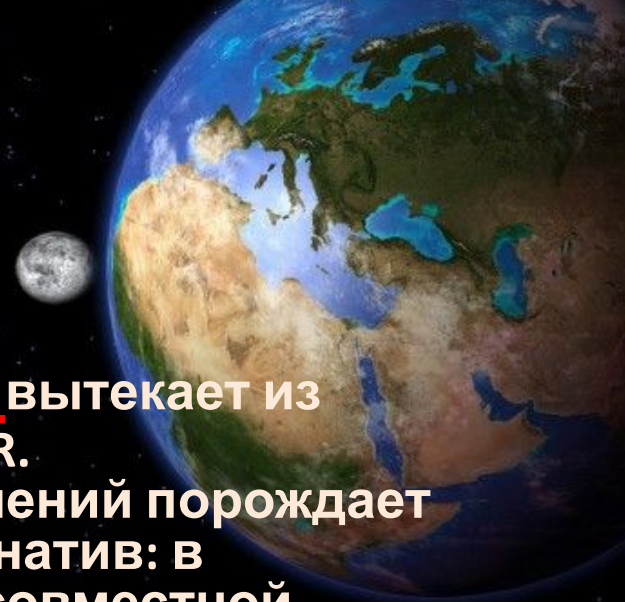
В условиях демократии, реальных гражданских прав человека, политических и экономических институтов, действующих свободно, управление органично сочетается с самоуправлением. Организация создает вокруг себя целую систему общественных связей, вовлекает в орбиту своих интересов множество лиц и учреждений, стимулирует осознание общности задач. Только тогда и способна возникнуть такая форма самоорганизации общественных отношений, как Паблик рилейшнз.



Основные принципы PR

Принцип альтернативности вытекает из демократических основ существования PR. Многосубъектность общественных отношений порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, выборе партнеров по совместной деятельности, в применении технологий управления и т.д. Если же существует жесткая регламентация, если правила игры подстроены под узкокорпоративный или клановый интерес, если энергия мысли и дела «запирается» в русло дозволенных демонстраций верноподданнических чувств, необходимости в PR просто нет.

Принцип альтернативности подразумевает не только соблюдение интересов субъектов общественных отношений, но и формирование открытого общества, способного адаптироваться к постоянно меняющимся условиям жизни, находить во взаимодействии субъектов общественных отношений дополнительные силы, побуждать к преобразованиям самой экономической или политической системы.



Основные принципы PR

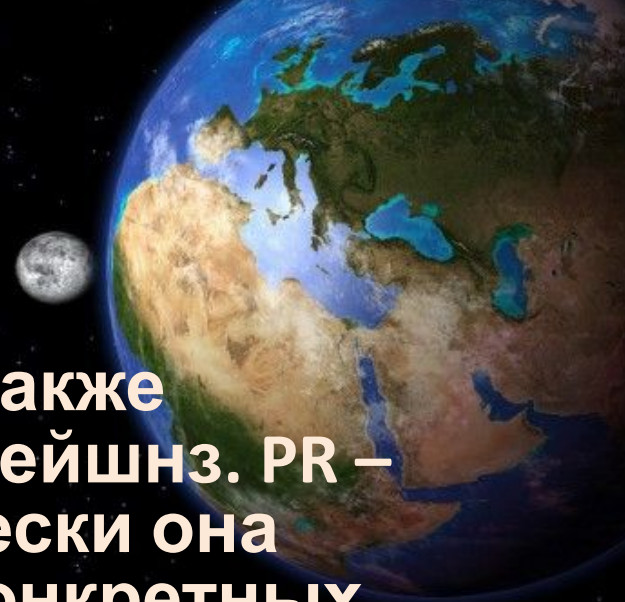
Принцип гражданского

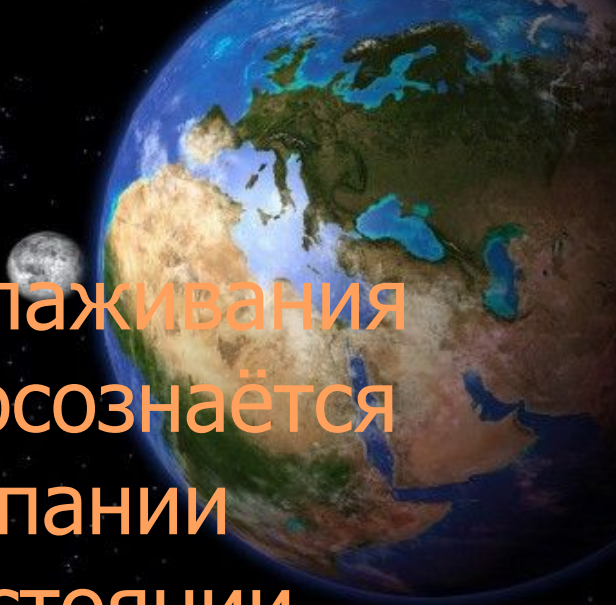
согласия жизненно необходим для существования Паблик рилейшнз. Природа PR-деятельности по определению направлена к достижению взаимопонимания. Пиар-специалисты осмысливают существующие противоречия, прогнозируя их, даже вступая в зону конфликта, и строят свою деятельность как программу согласия. Они должны опираться на максимальное использование конструктивного потенциала сторон, на поиск взаимоприемлемых уступок. Агрессия рекламы в сфере PR крайне нежелательна, а часто и невозможна. Ее эффективность краткосрочна и вряд ли может принести успех в стратегии завоевания и развития позиций на рынке товаров и услуг.



Основные принципы PR

Принцип технологичности также составляет основу Паблик рилейшнз. PR – сфера прагматичная. Исторически она возникла из систематизации конкретных форм, методов, способов и процедур, с помощью которых налаживались связи с общественностью. Специфические пиар-технологии не просто умножались с развитием общества. По закону обратной связи они оказывали воздействие на саму природу, предмет и цели PR. Чем разнообразнее технологические приемы, тем шире может быть осваиваемый предмет, тем больше возможностей открывается при постановке целей.





Зачастую необходимость налаживания
связей с общественностью осознаётся
только тогда, когда компании
находятся в кризисном состоянии.
Поэтому, в сложившейся в настоящее
время ситуации, именно Паблик
Рилейшнз может помочь
отечественным производителям
набраться сил и завоевать доверие
потребителей, чего так не хватает
российским компаниям.

Спасибо за внимание!

