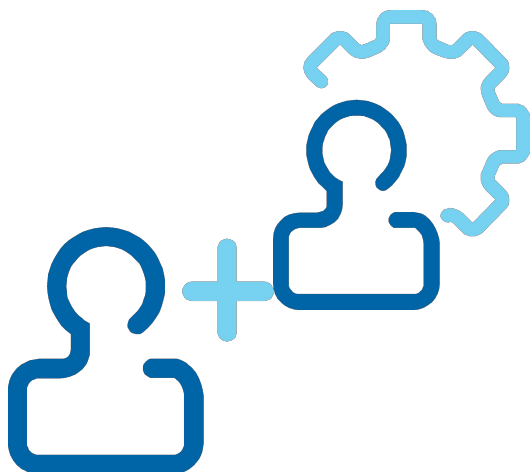
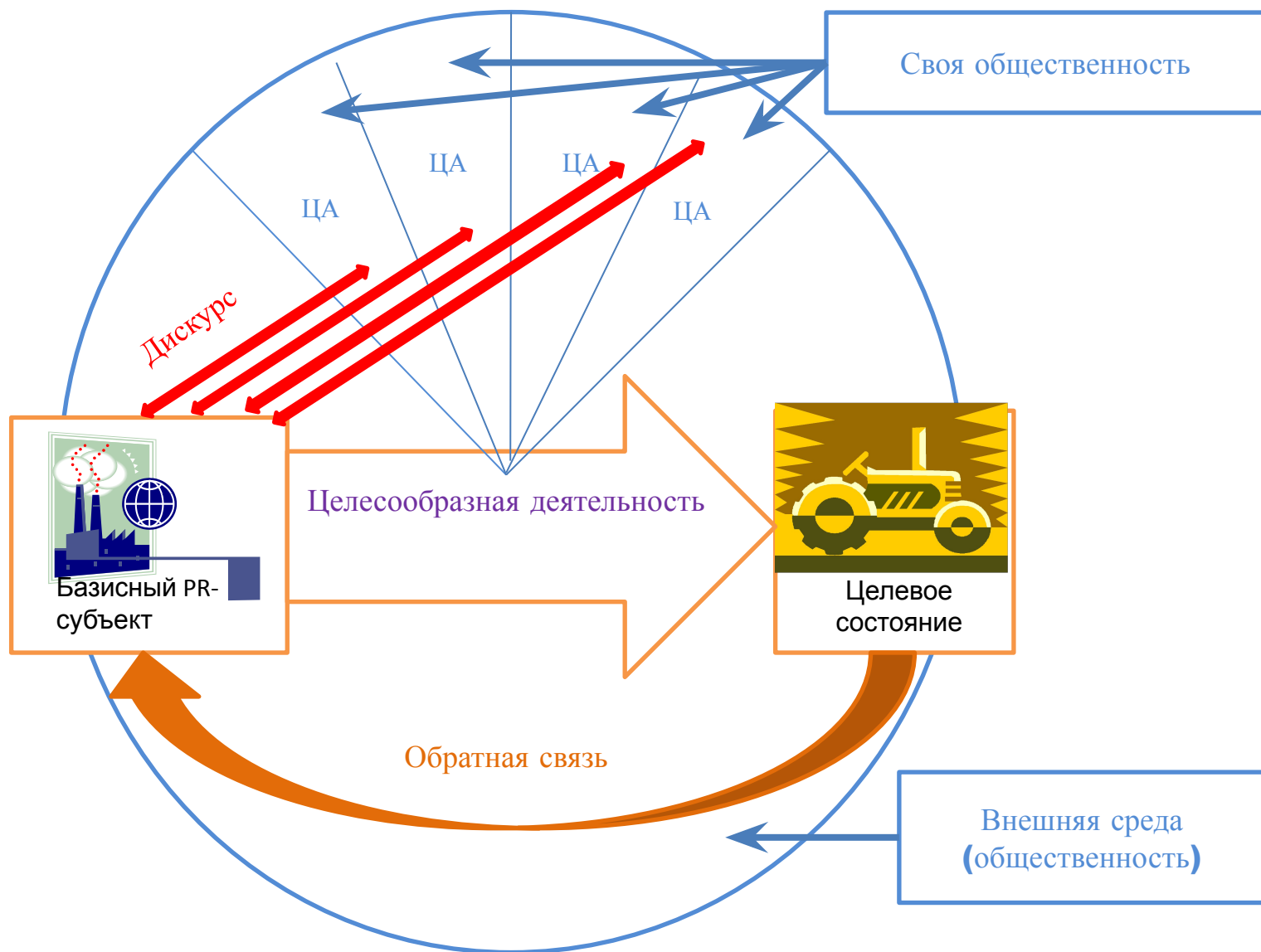




Альбом схем по курсу:  
«Управление  
общественными  
отношениями»



# Структура управления общественными отношениями



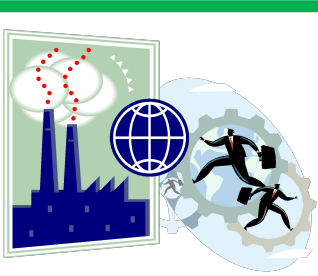
# Уровни управления общественными отношениями

## Уровень: PR - менеджмент

Комплекс работ по созданию и закреплению положительной репутации базисного **PR** – субъекта, предполагающий ответственность за результат и долговременное сотрудничество, в т.ч. как штатное подразделение.

Коммуникационный менеджмент внутри фирмы, организации.

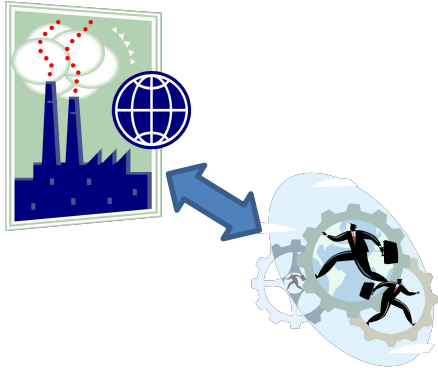
- Разработка и реализация стратегии развития базисного **PR**-субъекта.
- Создание структуры **PR** на постоянной основе.
- 



## Уровень: концептуальный

Аналитическая и проектно-консультационная деятельность, направленная на формирование имиджа базисного **PR** – субъекта.

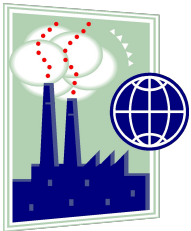
- Разработка имиджа базисного **PR** – субъекта.
- Информационное обеспечение деятельности базисного **PR** – субъекта; подготовка аналитических материалов.
- Консультации по созданию фирменного стиля, корпоративной индивидуальности; проведение отдельных исследований.



## Уровень: оперативный

Осуществление одной или серии акций, содействующих повышению уровня известности организации.

- Проведение локальной компании в СМИ.
- Организация и проведение мероприятий для прессы (брифинга или пресс-конференции, пресс-тур и т.д.)
- Информационное обеспечение деятельности базисного **PR** – субъекта.
- Организация и проведение презентации, праздника фирмы.





Экономические  
предпосылки:  
Рыночная экономика



Политические  
предпосылки:  
Демократический тип  
власти,  
правовое государство

Основные предпосылки  
появления **PR** как  
коммуникативной  
технологии

Социальные  
предпосылки:  
приоритет социальных  
ориентиров,  
свобода слова



Культурные предпосылки:  
принцип культурно-  
национальной автономии,  
свобода совести,  
развитие науки



# Основные этапы развития **PR** как коммуникативной технологии и как научной отрасли знаний



## I – й этап

Интуитивный этап охватывает период времени, когда общественные отношения проявляются в различных сферах общества неосознанно (зарождение неосознанных интуитивных общественных отношений).  
В США этот этап приходится с **XVI** до начала **XIX** в.



## II – й этап

Опытный этап, охватывающий время приобретения опыта эффективного применения **PR** в общественной жизни.  
В США этот этап приходится на начало **XIX** до начала **XX** столетия



## III – й этап

Этап институализации **PR** приходится институциональное оформление **PR** через структуры, осуществляющие коммуникативные технологии и через учебные, научные заведения, развивающие **PR** как отрасль научного знания.  
В США этот этап приходится на начало – середину **XX** в.



## IV – й этап

Этап современного развития **PR** - обретения нового качества управления общественными отношениями.  
В США этот этап охватывает вторую половину **XX** столетия до наших дней.



# Особенности возникновения и развития PR в Европе



Происходит сравнительно позднее чем в США, что связано с отставанием формирования буржуазных отношений в обществе. Длительное время в Европе сохраняются авторитарные типы власти

Интуитивный этап начинается в начале XIX в. в органах власти через формирование общественного мнения в отношении предстоящих Наполеоновских войн

Опытный этап приходится на период первой мировой войны. Деятельность в Англии национального комитета по военным нуждам (патриотическая пропаганда в Англии) и Комитета лорда Нортклифа (пропаганда на страны противника)

Институциональный этап приходится на начало второй мировой войны. Представители по управлению общ. отношениями введены в органах местного самоуправления, специальные структуры во всех министерствах, связанных с социальной политикой



# Этап современного развития **PR** в Европе

В **1948** г. был создан британский Институт **PR**

В **1955** г. Создана Международная ассоциация по связям с общественностью в Лондоне.



В **1969** г. создана Ассоциация **PR** – консультантов Великобритании

В **1959** г. Учреждена Европейская конференция по связям с общественностью.

- 1.** Первое десятилетие после Второй мировой войны (Франция). Потребность в формировании позитивного общественного мнения вокруг банков, крупных компаний заявляла о себе (журналистский метод) .
- 2.** Середина **50-х** – начало **70-х** годов **XX** века (Франция). Большое значение придается созданию образа компании, налаживанию обратной связи с общественностью.
- 3.** **70-е** – начало **90-х** годов **XX** в. Расширение рынков, расширение круга заинтересованной общественности.
- 4.** **1990-е** годы, как эпоха бурного развития коммуникативных технологий, интернационализации бизнеса

# Особенности возникновения и развития PR в России



Происходит сравнительно позднее чем в США и Европе, что связано с продолжительным сохранением в СССР тоталитарной власти с единой государственной (коммунистической) идеологией.



Интуитивный этап начинается в середине 80-х гг. XX в. в период перестройки, когда власть предприняла попытку опоры на общественное мнение.



Опытный этап приходится на период борьбы за власть в конце 80-х, начале 90-х гг.



Институциональный этап приходится на 90-е гг. XX в., когда происходило утверждение демократических институтов и как правило в политической сфере общества





# Этап современного развития **PR** в России

**I. 1991 - 1994** гг. –  
период начального  
формирования  
**PR**-рынка.

**3 июля 1991** г. создано  
РАСО. Закладываются  
основы системы  
**PR**-образования.



**II. 1994 – 2002** гг. – период  
формирования развитой  
отрасли. В **1995** г. появляются  
Федеральные законы «О  
рекламе», «Об общественных  
объединениях» и др.  
Учреждаются региональные  
премии «Серебряный лучник»,  
«**PR**оба», «Белое крыло».



**III. 2003** год – начало нового периода, обретения нового качества **PR** –  
отрасли.



# Уровни управления общественными отношениями



<b>III. PR-менеджмент</b>	<b>Антикризисная PR-программа</b>
	<b>Разработка и реализация стратегии развития фирмы</b>
	<b>Разработка спонсорской политики фирмы</b>
	<b>Проведение выборной компании «под ключ»</b>
	<b>Коммуникационный менеджмент внутри фирмы</b>
<b>II. Концептуальный уровень</b>	<b>Консультирование по имиджу лидера, разработка имиджа политика и бизнесмена</b>
	<b>Создание фирменного стиля организации</b>
	<b>Организация пресс-центра, информационное обеспечение органа власти</b>
	<b>Подготовка аналитических материалов, докладов</b>
<b>I. Оперативный уровень</b>	<b>Информационное обеспечение магазина, аптеки, шоу-группы</b>
	<b>Проведение презентации, праздника фирмы.</b>
	<b>Мероприятия для прессы (пресс-туры пресс-шоу, приемы)</b>
	<b>Проведение пресс-конференции (брифингов)</b>
	<b>Локальные кампании в СМИ по освещению события, акции</b>



Установление и  
поддержание  
взаимопонимания

Установление  
благожелательных  
отношений с внешней  
средой



**Функции управления  
общественными  
отношениями**



Формирование и  
продвижение позитивного  
имиджа организации

Повышение устойчивости  
организации к  
изменениям во внешней  
среде



Целостность



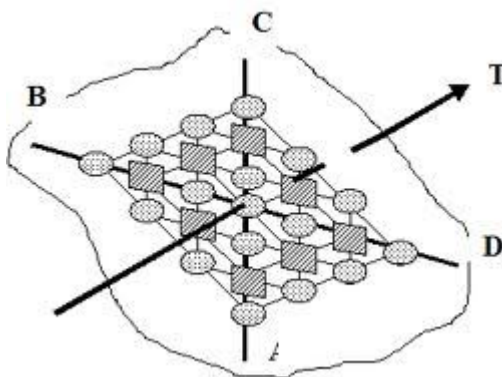
Автономность



Системные  
признаки



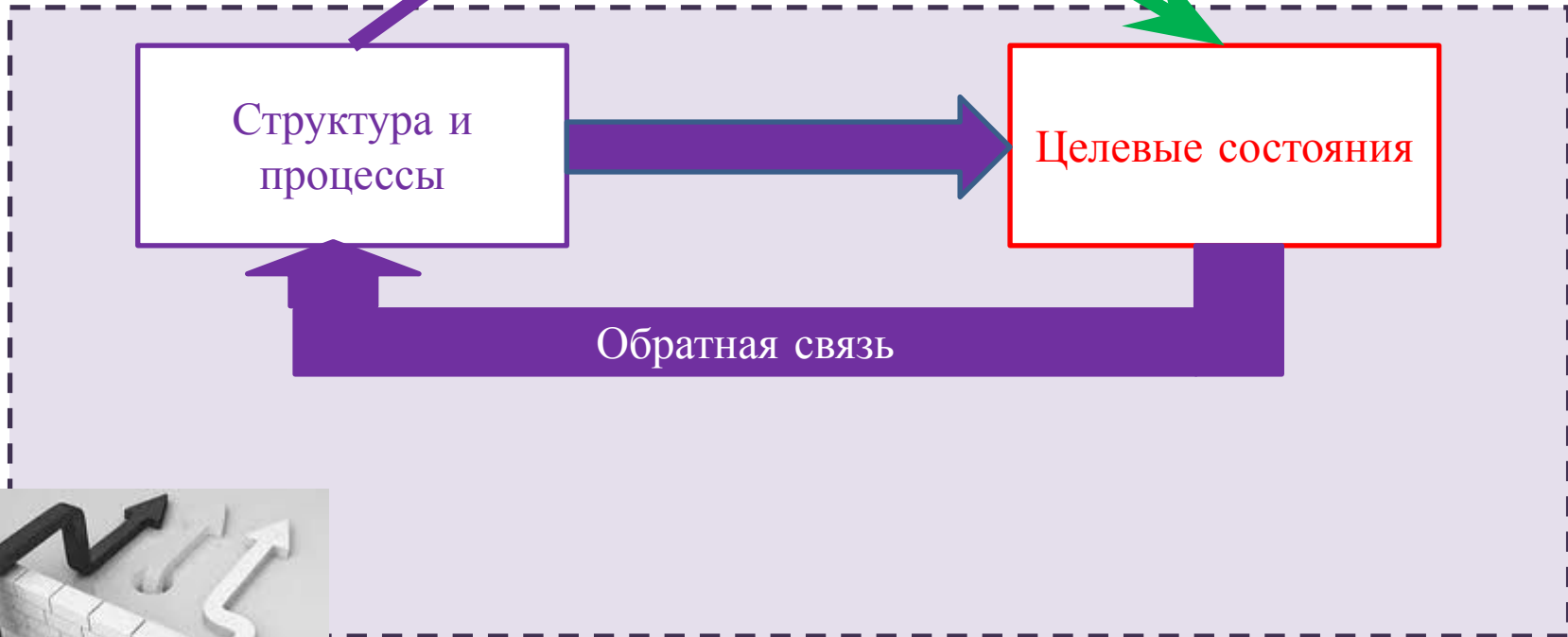
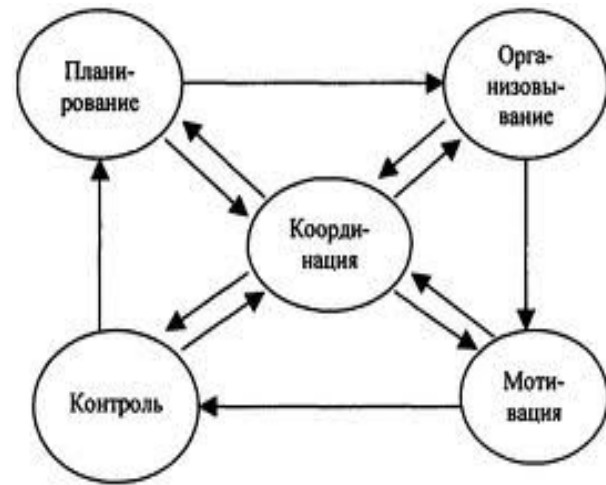
Устойчивость



Высокая  
интегративная  
способность



Изменения в  
окружающей среде



Модель открытых систем

## **I модель PR - «манипулятивная», «пропагандистская»**

- потребитель (общественность) выступает в роли пассивного получателя информации, являясь «жертвой» определенного давления;
- используются любые средства воздействия на общественность без учета их этичности;
- правдивость информации не являются обязательными требованиями;
- информирование сугубо одностороннее, обратная связь с общественностью не устанавливается.

## **II модель PR - «журналистская»**

- главная цель – распространение информации, как следствие - регулярные взаимоотношения со СМИ;
- информация о базисном PR-субъекте распространяется только позитивная, негативные факты замалчиваются (действует принцип «не лгать»);
- информирование носит односторонний характер, обратная связь не предполагается.

### **Модели управления общественными отношениями по Дж. Грюнирку**

## **IV модель PR – «двухсторонняя симметричная»**

- цель PR-деятельности – взаимная польза базисного PR-субъекта и Общественности;
- функции PR-специалистов смещаются от пропагандистских, журналистских к исследовательским, коммуникативным, менеджерским;
- базисный PR-субъект осознает необходимость взаимопонимания с общественностью;
- потребитель (общественность) выступает в роли «партнера», он причастен к развитию организации.

## **III модель PR – «двухсторонняя асимметричная»**

- активно применяются методы исследования общественного мнения, анализируется реакция общественности на отправляемую информацию;
- на первом месте у организаторов работы по PR стоит выгода базисного PR – субъекта, а интересы общественности могут быть отодвинуты и затенены;
- асимметричность проявляется в том, что от коммуникации выигрывает только базисный PR-субъект, а не общественность.

# Типы коллективного поведения



Толпа

- это элементарное коллективное группирование, характеризующееся некоторыми признаками:

- присутствующие в толпе не знакомы друг с другом, не связанные никакими отношениями;
- люди объединены ситуацией и местом действия;
- она спонтанна, живет сиюминутным настоящим;
- она не является обществом или культурной группой;
- индивид в толпе не связан никакими ограничениями, он теряет обычное критическое восприятие и самоконтроль, отдается охватившему его порыву и является наиболее внушаемым в этот момент.



Масса

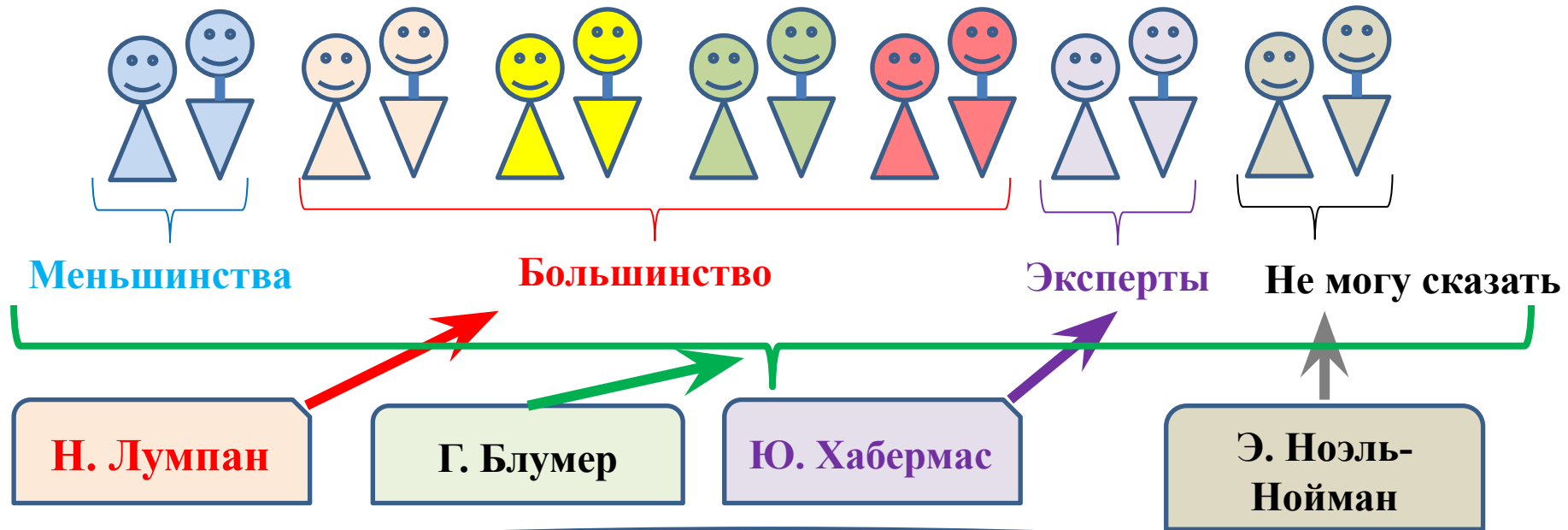
- тип поведения, в котором люди могут быть не знакомы друг с другом, не связаны отношениями.
- Однако они участвуют в определенном массовом поведении значительного масштаба (общенационального, регионального), устремлены к достижению единой цели или охвачены общим желанием достигнуть чего-то.



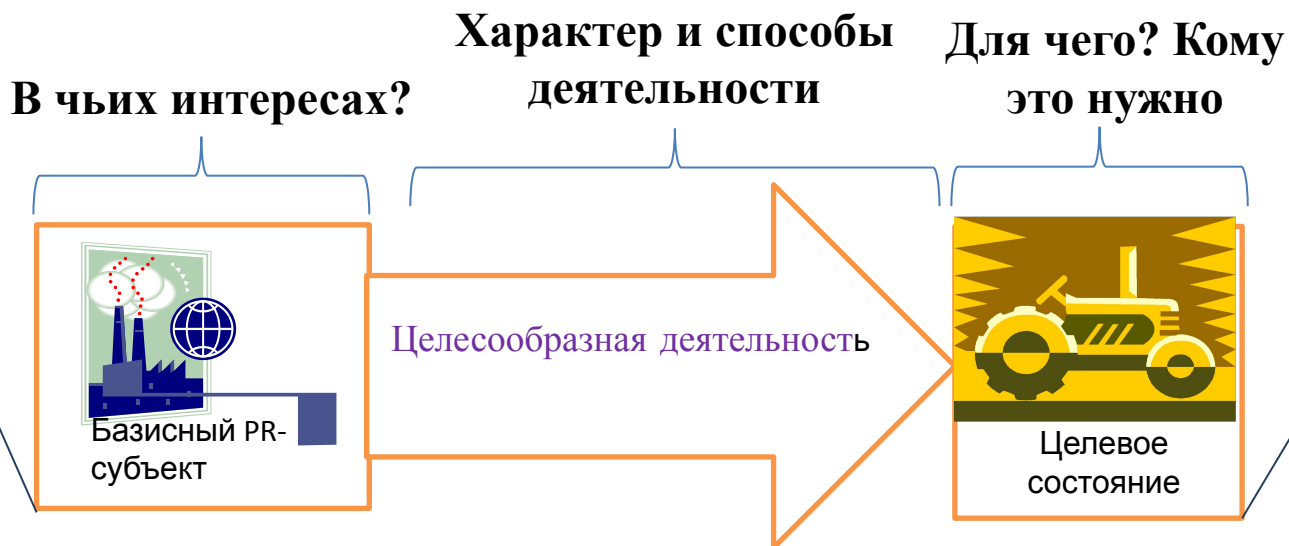
Общественность

- это определенное группирование людей образуется как отклик на определенную ситуацию, проблему.

- индивиды внутри общности интенсивно участвуют в обсуждении определенной проблемы, ищут ее решение;
- они обязательно включены в обсуждение проблемы;
- она не имеет организационной формы, индивиды в ней не имеют фиксированных ролей;
- общественность не отличается единомыслием;
- при этом это не мешает выявлению рационального.



**Общественное мнение – есть суждения и оценки**







**Внутренняя  
противоречивость и  
несбалансированность**

**Динамический  
процесс, а не  
«застывшее  
образование**

**Устойчивые  
характеристики  
общественного  
мнения**

**Зависимость от  
динамики изменения  
актуального явления  
или процесса**

**Относительная  
устойчивость основных  
сформулированных  
позиций**

**Упрощенность  
оценок**



# Функции общественного мнения

**Социализация  
граждан, включение  
их в сферу  
политических  
отношений**



**Закрепление  
легитимности  
определенных  
политических сил  
или групп влияния**



**Обеспечение  
обратной связи в  
системе  
государственного  
управления**



# Способы управления общественным мнением

Стихийные способы

Рациональные способы

Социологические исследования,  
коммуникационный аудит

Изучение общественного  
мнения

Лидеры, выразители, носители  
общественного мнения

Роль заинтересованных групп

Универсальность речи

Убеждение

Информированность населения,  
привлечение к выработке  
решений

Роль публичных дискуссий



# Общественность – своя общественность – целевая аудитория



Общественность как внешняя среда по отношению к базисному **PR-** субъекту



**Своя**  
общественность –  
часть внешней  
среды, которая  
выделяется как  
важная для **PR**  
воздействия.

Относительно  
однородные группы  
(сегменты) своей  
общественности  
называют в **PR**  
целевыми аудиториями

# Принципы выделения и описания целевых аудиторий

