

Наука о связях с общественностью:
предмет, объект, цели, задачи,
функции и понятийный аппарат

Связи с общественностью

- 1. Разновидность управленческой социально-коммуникативной практики/деятельности
 - 2. Технология
 - 3. Наука
-

Связи с общественностью как наука

1. Теорети, которая принадлежит к социально-гуманитарному знанию и дисциплинам информационно-коммуникативного цикла. Имеет междисциплинарный характер (изучение базируется на философии, социологии, политологии, психологии и др.) и находится в стадии своего формирования.
-

Связи с общественностью

□ НАУКА

- Предмет
- Объект
- Цели
- Задачи
- Категориальный аппарат

□ СОЦИАЛЬНАЯ ПРАКТИКА

- Направления деятельности
 - Эффективность
 - Цели и задачи по направлениям (сферам деятельности)
 - ~~Управленческий характер~~
-

Признаки научности

- **Понятийный аппарат** (спонсоринг, паблисити, имидж);
- **Наличие системной деятельности.** Формируется как социальный институт, т.е. система организаций, социальных статусов и ролей.
- **Функции:** коммуникативная, информативная, мотивационная, убеждающая, адаптационная и др.
- **Воспроизводство новых знаний** (подготовка специалистов, научные школы)
- **Наличие** собственного предметного поля.

Субъекты PR- деятельности

- **Базисный субъект** – А) предметный;
Б) функционально – стратегический.
 - **Технологический субъект** –
 - А) институциональный;
 - Б) неинституциональный;
 - В) квазиинституциональный;
-

- **Объект** - сфера социально-коммуникативного взаимодействия, реализуемая в ходе установления общественных отношений;
 - **Предмет** – закономерности, принципы и методы (методология) развития и функционирования связей с общественностью как научно-практического проявления социального взаимодействия
 - **Цель СО как науки** - получение объективных знаний об обществе.
-

Задачи СО как науки

- систематизация теории и практики по связям с общественностью,
 - развитие методологии;
 - установления междисциплинарных связей;
 - разработка и внедрение новых социальных технологий;
 - расширение сферы исследований с целью оптимизации социальных практик.
-

ЦЕЛИ ПР-деятельности

1. ~~Формирование и управление социальными коммуникациями.~~
2. Оптимизация процедур взаимодействия субъектов СО.
3. Установление долгосрочных и гармоничных отношений между субъектами СО
4. Изменение отношения к субъекту СО за счет реализации временного континуума: **Паблицити – Имидж-Репутация- Бренд**

Временной коммуникативный континуум

- **Паблицити** – (гласность, публичность, открытость) совокупность как правило бесплатной информации о субъекте СО, распространяемой каналами СМК.
 - **Имидж** символический образ субъекта, состоящий из набора убеждений и представлений, которые складываются на основе информации. Формируется целенаправленно и оказывает эмоционально-психологическое воздействие на субъектов коммуникации.
-

Временной континуум

- **Репутация** - фиксированный и общественно одобряемый набор характеристик, опирающейся на реальную деятельность субъекта и формирующейся постепенно в течении длительного времени.
- **Бренд** - совокупность индивидуальных характеристик образа субъекта СО, основанных на эмоциональном и рациональном его восприятии технологическим субъектом.

Задачи ПР

- Установление и поддержание ~~отношений, сотрудничества~~ между субъектами (организация и общественность; политическая персона и электорат)
 - Оказание помощи руководству в получении, распространении, управлении общественным мнением;
 - Взаимодействие с целевыми группами (стейкхолдерами);
-

- Предотвращение /преодоление нежелательных тенденций в сфере коммуникаций;
 - Следование этическим нормам;
 - Реализация временного коммуникативно континуума (тиражирование позитивных образов, формирование ОМ, лояльности ЦА и т.д.)
 - Изменение отношения общественности к персонам, процессам, явлениям, объектам.
-

Социальные технологии СО

1. Имиджмейкинг;
2. Брендинг;
3. Спонсоринг;
4. Медиа рилейшнз;
5. Инвестор рилейшнз
6. Лоббизм
7. Событийные коммуникации – event-менеджмент и др.

Результаты ПР-деятельности

1. Позитивное общественное мнение
(нематериальные активы) (паблисити, имидж, репутация) о субъекте.
 2. Оптимальная (гармоничная) коммуникативная среда.
 3. Изменение отношения субъектов общественных отношений к базисному субъекту.
-

Категориальный аппарат СО

- **Понятие** – специальный научный термин, обозначающий предметы, процессы, свойства и явления.
 - **Категория** - наиболее важные, ключевые, фундаментальные понятия.
-

АЛЬТРУИСТИЧЕСКОЕ

(alter –другой) - бескорыстная забота о благе других.

Сэм Блэк:

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ это - искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

Почетный член IPRA, профессор, автор книги "Public Relations. Что это такое?"



Компромисс - соглашение

КОМПРОМИССНОЕ

на основе взаимных
уступок

Эдвард Бернайз:

Паблик рилейшнз – 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 и наоборот.



ПРАГМАТИЧЕСКОЕ

Чумиков А.Н. и Бочаров М.П.

Связи с общественностью – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.



Петербургская ПР-школа

- А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова

ПР – управленческая коммуникативная деятельность, (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью.

Общественность

- ~~□ - представители внутренней и внешней среды организации, которая связана с ее жизнедеятельностью и может быть разделена на персонал фирмы (внутренняя); местное население, партнеров, реальных и потенциальных потребителей, конкурентов, представителей власти, журналистов (внешняя)~~**

Общественное мнение

Отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения

по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений.

Информация

- «Информация» - от лат. informatio-
разъяснение, изложение.
- В СО - социально значимая информация, которая формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регулирования социального взаимодействия и общественных отношений.