



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



Учебные вопросы:

1. Понятие общественности
2. Типология групп общественности
3. Целевые и приоритетные группы общественности



1. Понятие общественности

В теории и практике публичных отношений одним из ключевых является многоплановое понятие «общественность».

В наиболее обобщенном виде под общественностью подразумевают любую группу людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанную с жизнедеятельностью организации или учреждения. Это могут быть: собственные служащие, окрестные жители, потребители, работники средств информации, государственные служащие, выдающиеся личности и т.д.

В публичных отношениях общественность часто понимается как синоним понятия «аудитория». Однако связь этих двух понятий гораздо сложнее, чем это может показаться на первый взгляд.



1. Понятие общественности

В теории и практике публик рилейшнз широко используется **ситуативный подход**, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

Подобный подход к определению понятия «общественность» был предложен еще в начале XX века американским философом, представителем прагматизма Джоном Дьюи. По его мнению, **общественность – это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встаёт общая проблема, чтобы вместе искать пути ее разрешения.**



1. Понятие общественности

Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Груниг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную.

Среди этих факторов он называет:

- ❖ **Осознание проблемы.** Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.



1. Понятие общественности

- ❖ **Осознание ограничений.** Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий.
- ❖ **Уровень включенности.** Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Другими словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.



2. Типология групп общественности

ПЕРВЫЙ ПОДХОД к определению типологии

В литературе по публичным отношениям наиболее распространенной и вместе с тем обобщенной категоризацией общественности является деление ее на две группы: **внешнюю и внутреннюю**.

Внешнюю общественность составляют группы людей, непосредственно не связанные с организацией: пресса, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др.

Внутренняя общественность — группы людей, входящие в состав собственно организации: рабочие, инженерно-технические работники, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.



2. Типология групп общественности

ВТОРОЙ ПОДХОД к определению типологии

Более плодотворной считается типологизация общественности, предложенная американским исследователем **Джерри Гедриксом**.

Для целенаправленной работы организации он выделяет такие главные группы общественности:

- ❖ работники средств массовой информации (местные, общенациональные, специальные каналы);
- ❖ общественность собственно организации, в том числе обслуживающий персонал центрального офиса, главные избранные и назначенные специалисты разного профиля и почетные члены организации, производственный персонал разных уровней, обслуживающий персонал на производстве, члены профсоюза и другие;



2. Типология групп общественности

- ❖ местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;
- ❖ инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и д.т.;
- ❖ государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления и пр.;



2. Типология групп общественности

ВТОРОЙ ПОДХОД к определению типологии

В зависимости от задач и ситуации – с точки зрения весомости общественности для организации:

- ❖ Главная, второстепенная и маргинальная.
- ❖ Традиционная и будущая.
- ❖ Сторонники, оппоненты и безразличные.



2. Типология групп общественности

ТРЕТИЙ ПОДХОД к определению общественности

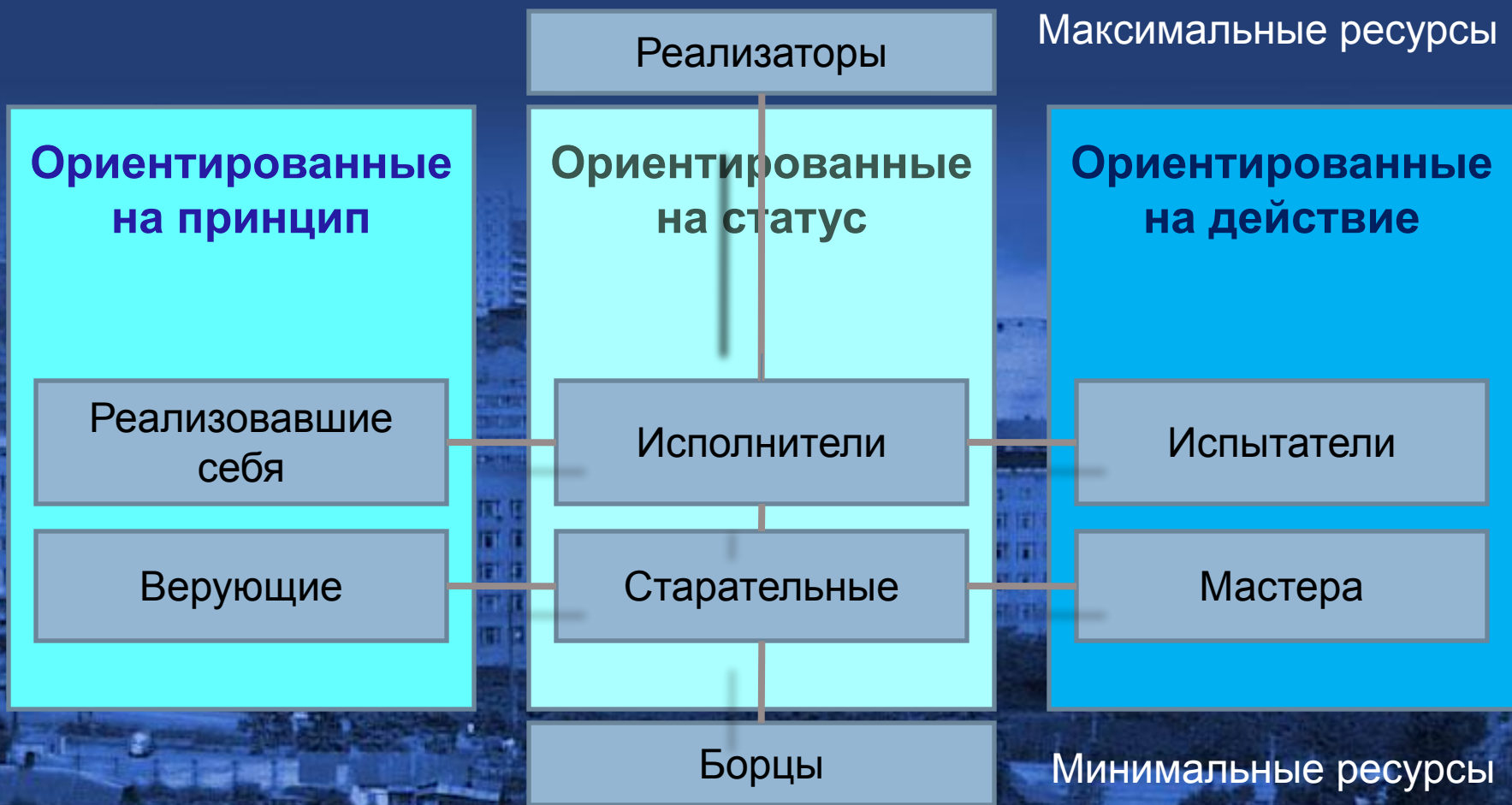
Д. Груниг сделал вывод, что группы могут формироваться по демографическим или каким-либо другим признакам и установкам (четыре группы):

- ❖ Общественность, реагирующая на все проблемы, то есть проявляющая активность по любому вопросу.
- ❖ Равнодушная общественность, то есть индифферентная.
- ❖ Общественность вокруг одной проблемы, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных).
- ❖ Общественность вокруг обострившейся проблемы. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране).



2. Типология групп общественности

ЧЕТВЕРТЫЙ ПОДХОД к определению общественности – психографический (на основании их ценностных ориентации и стиля жизни):





3. Целевые и приоритетные группы общественности

1. Общество в целом.
2. Демографические подходы.
3. Географический.
4. Психографический.
5. С учетом скрытой власти.
6. С учетом статуса.
7. С учетом репутации.
8. С учетом членства.
9. С учетом роли в процессе принятия решения.



3. Целевые и приоритетные группы общественности

Знание того, что известно людям, как они себя чувствуют, что они делают, в соединении с информацией о том, кто и какое положение занимает, именно и составляет базу для подготовки продуманных программных задач по работе с каждой отдельной целевой группой общественности



Литература

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 208 с.
2. Боброва И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
6. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 614 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.