



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

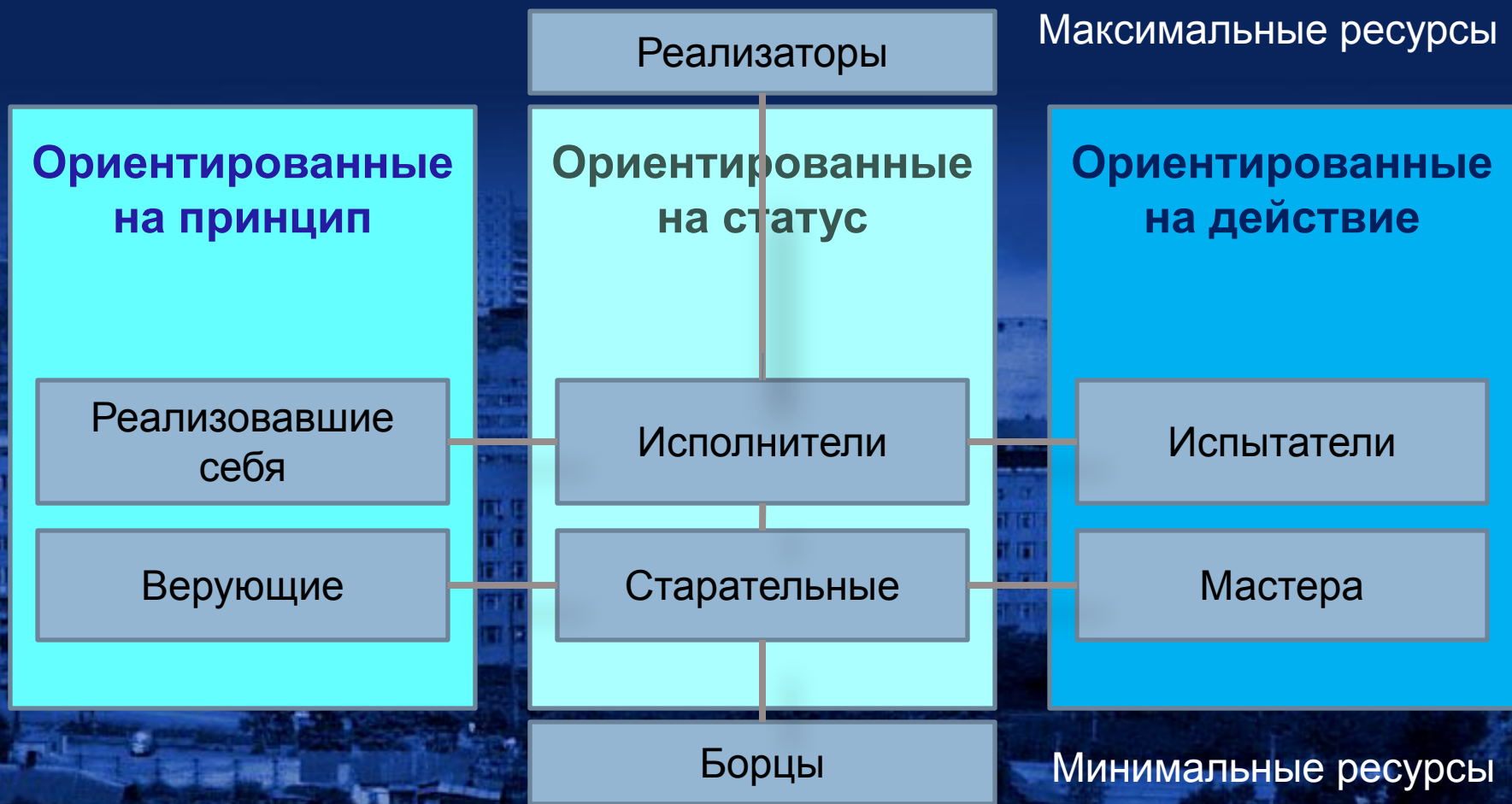
Д. Груниг сделал вывод, что группы могут формироваться по демографическим или каким-либо другим признакам и установкам (четыре группы):

- ❖ 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.