



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

# ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



## Учебные вопросы:

1. Подразделения публичных отношений организации
2. Организационная структура и обязанности подразделения публичных отношений
3. PR-отдел организации: преимущества и недостатки






# 1. Подразделения публич рилейшнз организации

Процесс организации работы в сфере PR состоит из двух основных компонентов:

- ❖ это разработка стратегии общественного (публичного) аспекта деятельности организации;
- ❖ это реализация данной стратегии



При этом ведущее место принадлежит вкладу, который PR вносит в вопрос определения общей стратегии социального аспекта деятельности организации.



## 1. Подразделения публик рилейшнз организации

Все всевозрастающее значение для стратегии, выработки наиболее эффективных решений имеют обоснованные ответы на главные вопросы: что делать, что сказать общественности, как это сказать? Зачастую противоречивых процессов PR-специалистам приходится реализовывать свои способности, работа в PR -отделах отдельных организаций, в коммерческих консультативных PR-фирмах и т.д.





## 1. Подразделения публичных отношений организации

### Публичные отношения начинаются с высшего руководства

Уже давно стало аксиомой, что репутация организации в значительной мере зависит от того, как поступает высшее звено менеджеров, что они говорят, зависит восприятие и интерпретация PR-усилий



## 1. Подразделения публичных отношений организации

Высшее руководство любых организаций должны:

- ❖ внимательно относиться к сфере связей с общественностью и лично принимать участие в ее развитии;
- ❖ постоянно советоваться с компетентными партнерами-профессионалами;
- ❖ принимая ответственные решения, всегда учитывать их социальные последствия;
- ❖ поддерживать непрерывную двустороннюю связь (коммуникацию) с внутренней и внешней общественностью;
- ❖ координировать практические действия со своими устными заявлениями;
- ❖ четко определять цели в сфере связей с общественностью.





## 1. Подразделения публичных отношений организации

### Штатные PR-сотрудники организации

Публичные отношения являются одной из функций штатных PR-сотрудников, связанных с консультированием и оказанием практической помощи тем линейным руководителям (менеджерам), на которых возложена ответственность за общее руководство организацией. Модель линейного управления штатом, зародившаяся сначала в военной сфере, ныне широко используется в большинстве крупных гражданских организаций, к примеру, в организациях промышленного профиля линейные функции выполняют руководители производственной и коммерческой сфер, то есть люди, занимающиеся материально-техническим обеспечением и маркетингом.



## 1. Подразделения публичных отношений организации

Что касается функций штатных пиэременов, то они связаны с консультированием линейного руководства, оказанием помощи в решении финансовых, юридических, кадровых вопросов и особенно в установлении связей с различными группами общественности, от чего зависят репутация организации и благожелательное отношение к ней. С увеличением и усложнением организаций роль таких PR-функций все более и более усиливается.

Линейные руководители, несущие ответственность за общую политику организации и ее функционирование, нуждаются в помощи штатных пиэременов, особенно в их советах и предложениях относительно стратегического планирования и его практической реализации.





## 2. Организационная структура и обязанности подразделения PR

Мотивация создания и более активного использования отделов PR в структуре корпораций имеет ряд оснований.

Бизнес сегодня рассматривает публик рилейшнз не как инструмент создания публицити или односторонней коммуникации с общественностью, а как процесс диалога и достижения компромисса с ключевыми для себя группами общества, как новый подход к налаживанию плодотворных отношений со стратегически важными группам и общественности.



## 2. Организационная структура и обязанности подразделения PR

Чтобы успешно выполнять такую задачу, руководство PR-отделов должно:

Во-первых, распространенным стал прагматический подход к публичным отношениям, использование PR-инструментария как средства повышения эффективности бизнеса. Популярностью пользуется мнение, что публичные отношения помогают корпорациям строить связи, которые:

- ❖ экономят средства, ранее шедшие на разного рода тяжбы и улаживания конфликтов с государственными органами, судебные разбирательства и противостояния, преодоление бойкотов и других форм давления;





## 2. Организационная структура и обязанности подразделения PR

- ❖ позволяют избегать потерь в прибылях вследствие натянутых отношений с общественностью, часто выливавшихся в организованные массовые действия против компаний;
- ❖ помогают «делать, деньги» с помощью налаживания связей с донорами, клиентами и законодателями.

**Во-вторых,** руководство корпораций теперь ожидает от PR-специалистов помощи в разработке стратегии связей с различными группами общественности, базирующейся на научных исследованиях и двусторонней коммуникации с ключевой общественностью.



### 3. PR-отдел организации: преимущества и недостатки

Преимущества:

Во-первых, принадлежность к одной команде.

Во-вторых, знание организации.

В-третьих, экономия средств.

В-четвертых, доступность в общении штатных пиэременов.



### 3. PR-отдел организации: преимущества и недостатки



#### Недостатки

Во-первых, пиэремен утрачивает способность объективно оценивать ситуацию.

Во-вторых, штатный пиэремен может оказаться в полной зависимости от начальства.

В-третьих, стремление оказаться всегда рядом может закончиться дискредитацией.



# 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.