

# Связи с общественностью

Составитель: Поляков В.В.  
Профессор кафедры ВИПС  
ИМОСТ ВГУЭС

# Тема: Сущность и содержание PR

- Определение понятия и близкая к ним деятельность
- Принципы и функции паблик рилейшнз
- Требования к личным качествам специалиста PR
- Образование специалистов по паблик рилейшнз

# Две предпосылки развития ПР

только с начала 20 века:

- 1) Растущая индустриализация обусловила напряженные отношения между общественностью и предпринимателями;
- 2) Удешевление производственного процесса в СМИ сделало их более доступными, и их влияние на общество возросло.

## Определение

Паблик рилейшнз - это «наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»  
(Вебстерский толковый словарь)

«Паблик рилейшнз -это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или неудача».

Монография «Эффективные паблик рилейшнз» С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум.

## Условия развития ПР в России

1. Наличие прорывной атмосферы.
2. Опыт стран развитой демократии.  
(особенно отработанная система базового образования в подготовке ПР-специалиста)
3. Уже сформулированы основные квалификационные требованиями к дипломированному ПР-специалисту.
4. Сложилось устойчивое представление о месте ПР-подразделения в структуре организаций и функциях его персонала.

**ПР** - процесс приведения к  
взаимосогласованию частных интересов  
и общественного блага

**Целью ПР** является достижение  
взаимопонимания.

**У ПР** имеются две функции: 1.  
информировать общественность; 2.  
способствовать убеждению  
общественности, влиять на её  
представления.

Э.Бернейс «Анализируя общественное мнение».1923г.

# Генеральная цель ПР - формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

- **Основные цели:**

- 1: Позиционирование объекта ПР
- 2.Повышение имиджа
- 3.Антиреклама (снижение имиджа)
- 4.Отстройка от конкурентов

- 5.Контрреклама (отмыв)
- 6.Отслеживание изменений в политике, общественном мнении, настроении масс

# Слоганы определения ПР:

- «Путь к общественному благу».
- «Инженерия общественных отношений».
- «Кристаллизация общественного мнения»
- «Улица с двусторонним движением».
- «Сознание организации».
- «Курочка снесла яичко - надо покудахтать»

# Стандарты и этические нормы ПР зафиксированы в

- Римской, Хельсинской и других международных Хартиях.
- Национальных декларациях и государственных документах.
- Научных трудах и в теоретических концепциях.

## Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность.

1. Маркетинг.
2. Пресс-посредничество.
3. Промоушн, продвижение, содействие.
4. Общественные дела (лоббирование - особая часть).
5. Паблисити.
6. Реклама
7. Торговля

## Принципы PR

1. Имеют дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не с фикцией
2. Профессия ориентированная на интересы общественности, а не на собственную выгоду.
3. Пиэрмену необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать нет клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.
4. Пиэрмен обязан сохранять чистоту каналов СМИ через которые он обращается к клиенту.

## Принципы PR ( продолжение)

5. Пиэрмен обязан быть эффективным коммуникатором, уметь достигать взаимопонимания

6. Работники пиар должны хорошо знать мнения и настроения клиентов.

7. Они не должны надеяться на интуицию, а обязаны опираться на выводы социальных наук - психологию, социологию, социальную психологию, изучать общественное мнение, процессы коммуникации и семантики.

8. Должны постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин.

## Принципы PR (окончание)

9. Работники служб пиар обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, ещё до того, как они перерастут в кризис.

10. Деятельность работников пиар следует оценивать на основании единого критерия-этики поведения.

Авторы принципов Д.Ньюсом, А.Скотт, Дж.Турок «Это PR. Реалии публичных отношений»

## Функции паблик рилейшнз

1. *Контроль мнения и поведения* общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, о имени которой проводятся ПР-акции.

2. *Реагирование на общественность*, то есть организация готова прислуживать ей.

3. *Достижение взаимовыгодных отношений* между всеми связанными с организацией и группами общественности путём содействия плодотворному взаимодействию с ними

**Четыре исторические модели  
последовательного развития и расширения  
функций паблик рилейшнз:**

1. *Пресс-посредническая модель, или  
«паблицити».* Известна очень давно. 2.

*Модель, подчинённая информированию  
общественности.*

3. *Двусторонняя асимметричная модель.*

4. *Двусторонняя симметричная модель.*

## Требования к личным качествам специалистов по PR.

Существует множество подходов и вариантов требований, сформулированных различными авторами: специалистами-теоретиками и практиками.

Патриарх науки и практики паблик рилейшнз в Америке Э.Бернайз, например, выделял 11 личностных качеств, необходимых специалистам по паблик рилейшнз: (см. следующий слайд)

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка.
8. Интеллектуальная пытливость.
9. Способность к анализу и синтезу.
10. Интуиция.
11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

Учебный план для студентов, овладевающих профессией публик рилейшнз можно представить в виде трех концентрических колец. Самое маленькое охватывает предметы, непосредственно связанные с методологическими и практическими вопросами собственно публик рилейшнз. Среднее кольцо содержит предметы, касающиеся общих вопросов коммуникации. Третье - самое большое - включает перечень общеобразовательных дисциплин.