

УПРАВЛЕНИЕ  
ОБЩЕСТВЕННЫ  
МИ  
ОТНОШЕНИЯМИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СУЩНОСТЬ,  
СОДЕРЖАНИЕ

# Ложь о пиарщике

- 0 Пиарщик – крутой
- 0 Публичная личность
- 0 Звездная светская жизнь
- 0 Гламурные ивенты, фуршеты
- 0 Интервью в СМИ
- 0 Работа относительно легкая
- 0 Сплошное творчество
- 0 Большая ЗП



# Правда о пиарщике

- 0 Всегда за кадром
- 0 90% работы – за компом
- 0 Побегушки-обзвоны
- 0 Вечно «запаренный» организатор
- 0 Сверхурочная работа – норма
- 0 Творчество – прерогатива Клиента
- 0 Тексты, тексты, тексты
- 0 На фуршете кусок поперек горла
- 0 Риелторы зарабатывают больше!



# Вечные вопросы

ПОЧЕМУ ТАК МАЛО  
ПУБЛИКАЦИЙ???



Придумай что-то на 8  
марта! Денег нет!



Иду в налоговую! Что  
к водке дарить?

# Вы пришли на работу...

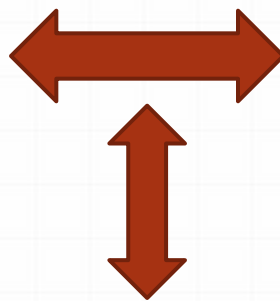
## Вариант 1: Вам повезло!

Ивент -отдел

Продакшн-отдел

Креативный отдел: тексты,  
креатив

Эккаунт-отдел: отношения  
с клиентами

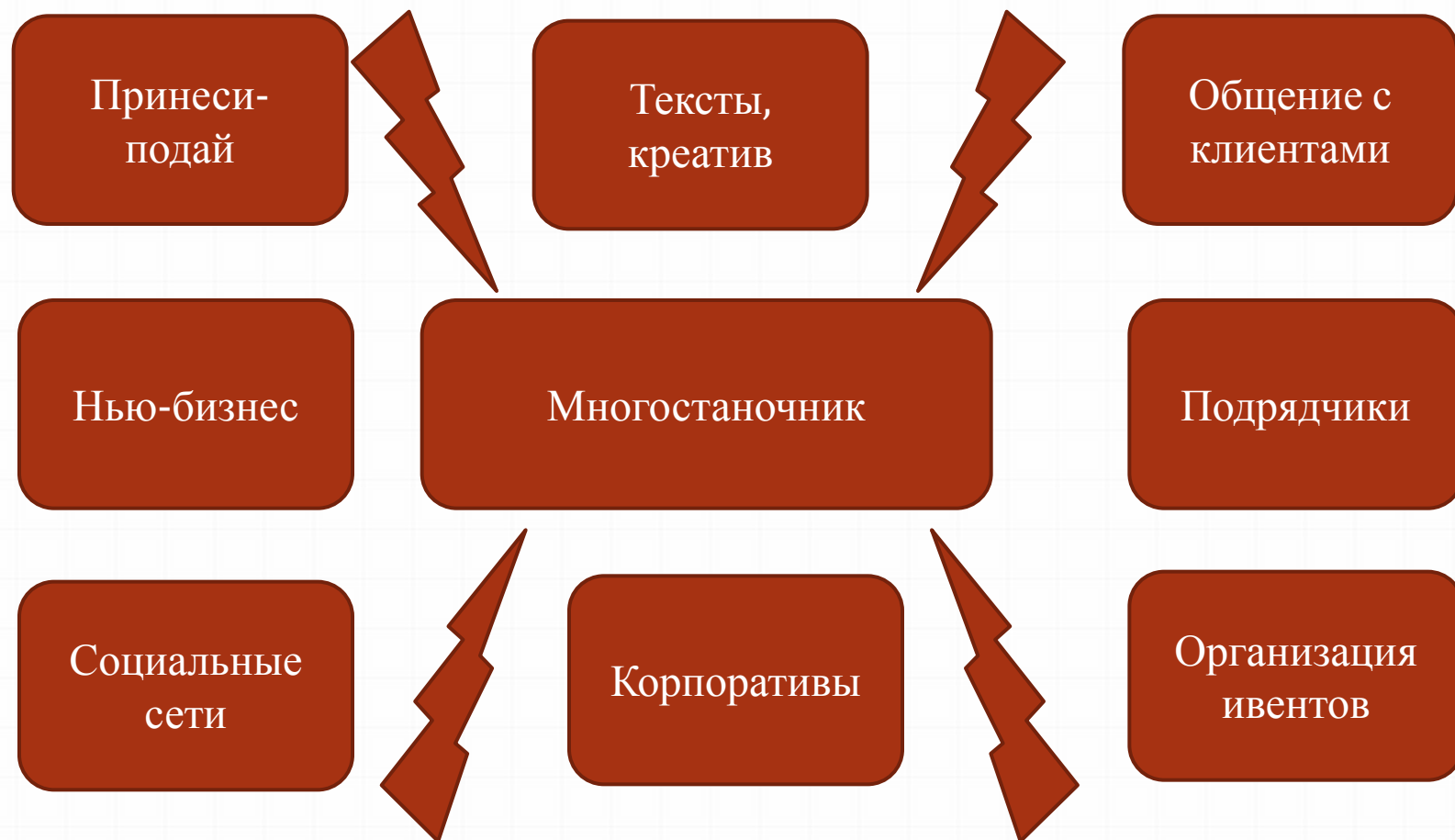


Медиа – отдел: обзвон  
СМИ, публикации,  
мониторинг



# Вы пришли на работу...

Вариант 2: Так бывает чаще всего!



Главный вид деятельности –

# ДЕЛАТЬ НОВОСТИ

(даже, если их нет)



*Двое смотрят вниз.  
Один видит лужу, другой звезды  
Александр Довженко*



В одном и том же объекте мы можем увидеть самые разные характеристики.

Вопрос только в том, что именно мы захотим в нем увидеть.

Сам же объект, как правило, является настолько многогранным, что позволяет обнаружить в нем и то, и другое, и третье.



Задачей PR как раз и является помещению объекта нужной стороной и в нужное время.



Никакой инструментарий PR не поможет преодолеть реальную действительность.

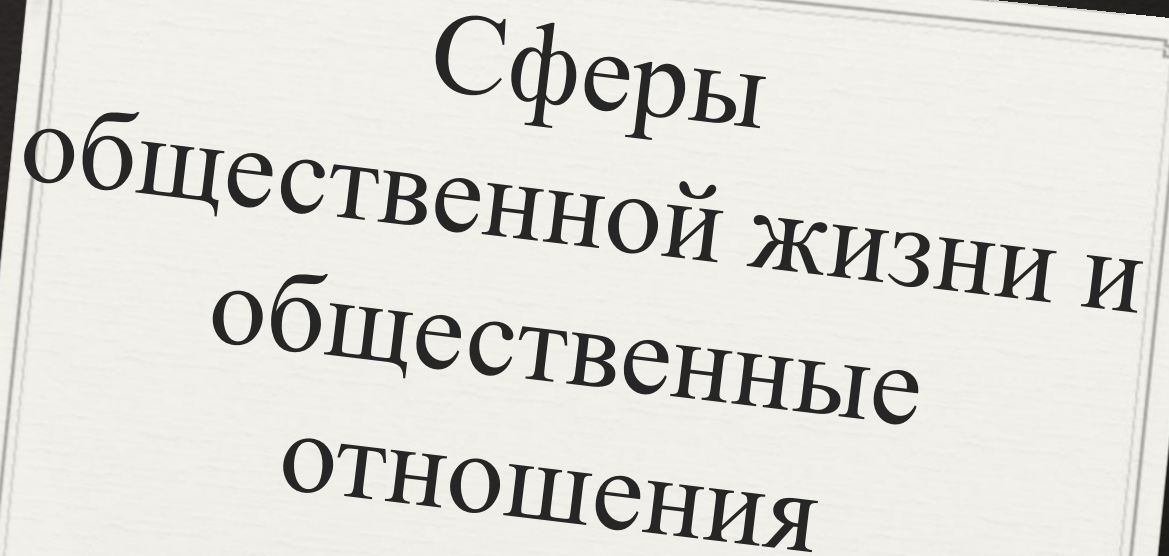
Как писал Е. Шварц, никакие связи не помогут сделать большую ножку маленькой...

*"Почему в промышленности так важны контакты?*

*Потому что есть такое понятие, как вакуум. Если мы не позаботимся о своей репутации, за нас это сделают другие, причем обязательно выставят нас не в самом лучшем свете.*

*В современном мире информации предостаточно. Людей захлестывают факты, теории и рекомендации по любому поводу, в устном, отпечатанном или транслированном виде. Окружить себя завесой тайны либо хранить гордое молчание - этого не может себе позволить сегодня ни одна промышленная группа. Именно замалчивание открывает дорогу всяким слухам, диапазон которых весьма широк... И винить в этом можно только себя самих. Мы создали вакуум, который не мог не всосать всю эту болотную жижу"*

*(Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989. - С. 317).*



Сферы  
общественной жизни и  
общественные  
отношения

# **Элементы** (подсистемы) общества – это сферы общественной жизни, которые взаимодействуют друг с другом.



Каково соотношение сфер жизни общества? Какая из них наиболее важная?

# Что лежит в основе жизни общества?

## Приоритет материального

Материальное производство играет огромную роль в жизни людей. Прежде чем заниматься наукой. Искусством, политикой, человек должен есть, пить, иметь одежду и жилье, т.е. удовлетворять свои инстинкты.

## Приоритет духовного

Сознание первично.

1. Прежде чем что-либо создавать, человек обдумывает, строит модель в сознании (что, где, как, для чего).
2. При исчезновении материального объекта в сознании остается его мысленный образ.

**Важные исторические перемены происходили под воздействием духовного и экономических факторов (вместе).**

*М.Вебер (нем.социлог)*

# Виды общественных отношений

На уровне социальных общностей

Классовые

Национальные

Групповые

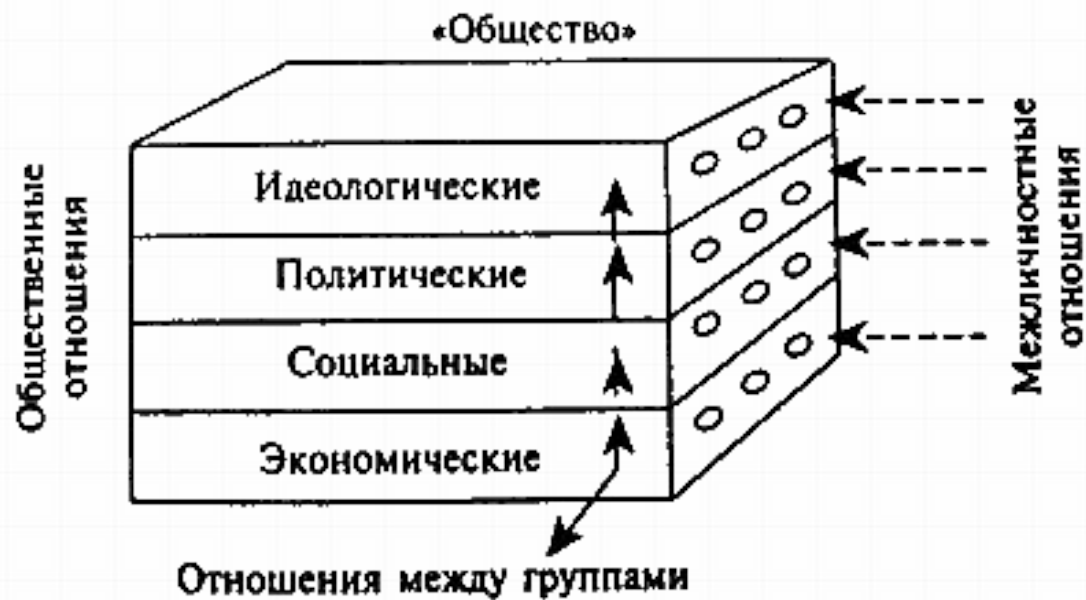
Семейные

На уровне взаимодействия между людьми в группе

Межличностные

**Общественные отношения** – разнообразные связи между социальными группами, а также внутри них, в процессе экономической, социальной, политической, культурной жизни и деятельности.

# Виды общественных отношений



# Что такое общественные отношения? Что такое PR?

Ответы на этот вопрос следует начинать с уточнения:

**общественные отношения** – это прикладная дисциплина.

**PR-деятельность** – это деятельность, всегда сознательно направляемая, осуществляемая в чью-то пользу ( в пользу какой-либо организации или личности).



## Предпосылки возникновения PR

Наиболее распространенный перевод термина «Public relations» – связи с общественностью. Более точный перевод – отношения/взаимоотношения с общественностью.

**Общественность** – это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее решения.

**Общественность** – это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация, так или иначе, взаимодействует.

**Связь** – состояние взаимообусловленности существования явлений, разделенных в пространстве и (или) во времени.

## Понятие «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» / «Связи с общественностью»

1

искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

(Сэм Блэк, почетный профессор в области PR, экс-президент  
Международной ассоциации PR)

2

функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым

(журнал «Паблик рилейшнз ньюз»)

## Понятие «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» / «Связи с общественностью»

3

искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и социума

(Мировая Ассамблея ассоциаций ПР, Мехико, 1978 г.)

4

планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью

(Institute of Public Relations, IPR - Британия)

5

планируемые коммуникации во всех формах, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания

(Джефкинс Ф., Ядин Д.)

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по PR из Сан-Франциско, изучил **472** различные определения PR и на их основе разработал собственное:

«PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.

Они включают в себя решение различных **проблем**:

обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер;

обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности;

поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

## Сущность связи с общественностью

*PR – 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*

# *Базисный PR-субъект*

0 организация (или личность), в пользу которой мы осуществляем программу общественных отношений.



# Теоретические основы PR



# Социологические основы PR

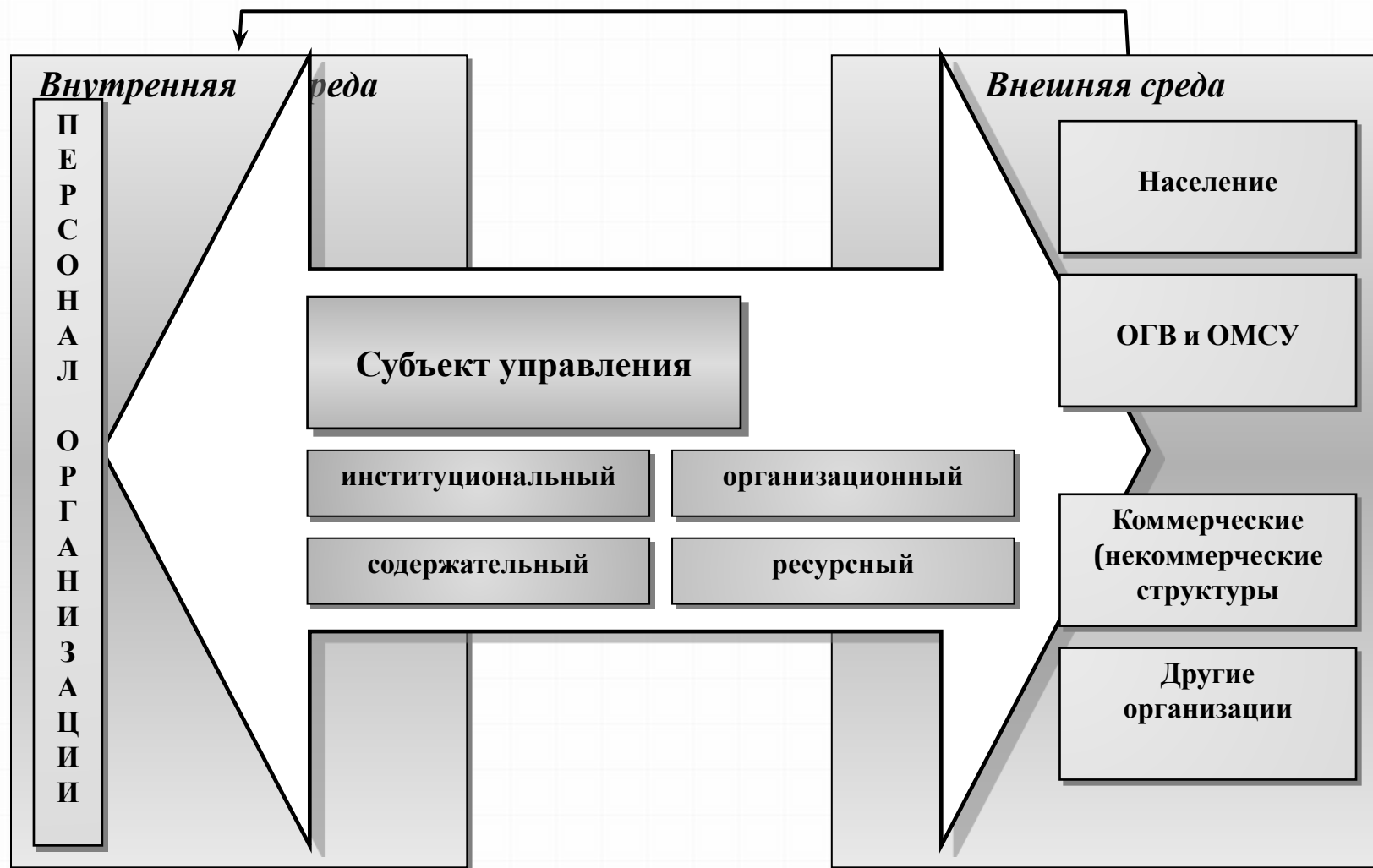
- 0 И. Гофман – создатель драматургической социологии, социальное взаимодействие трактовал как задаваемое образом театральной постановки
- 0 Ю. Хабермас - в теории Хабермаса важнейшим аспектом социальной практики является сфера коммуникативного действия, в которой преобладает ориентация на взаимопонимание и основанное на нем взаимодействие.
- 0 Э. Тоффлер – идея о природе информационного общества, в котором движущие силы развития смещаются в сферу влияния на людей, порождая новое качество власти и новое поколение лидеров



# Социологические основы PR

- 0 П. Бергер и Т. Лукман - специфика социальной реальности состоит в ее искусственной, то есть социально-организованной, сконструированной природе. Общество реально потому и постольку, поскольку члены общества находятся в социально конструирующем взаимодействии.
- 0 Э. Гидденс – «Социальный разум» порождает общественное мнение и традиции, коллективное настроение и желание, социальные оценки и ценности.
- 0 Г. Лассуэлл – основоположник идеи об «акте коммуникации»

# Структура связи с общественностью



# Функции PR



**Внутренняя:** достижение эффективности работы организации, путем формирования благоприятной коммуникативной среды внутри организации

- а) создание и содержательное наполнение информационных каналов, как формальных, так и неформальных, функционирующих как по вертикали, так и по горизонтали, и обеспечивающих доведение соответствующей информации до сотрудников организации;**
- б) формирование корпоративной культуры – внедрение норм и ценностей, образцов поведения в сознание *сотрудников* организации, отвечающих ее целям и задачам.**

## Функции связи с общественностью

**Внешняя:** *повышение эффективности работы организации посредством создания благоприятных внешних информационных условий:*

- а) создание привлекательного образа организации в массовом сознании.** Проведение информационных мероприятий, направленных на позиционирование организации как компетентного органа управления, деятельность которого всецело подчинена защите интересов общественности;
- б) мобилизация общественности для поддержки тех или иных начинаний организации.** Это достигается путем формирования определенного восприятия предлагаемых программ (проектов), путем влияния на ожидания людей, их ценностные ориентации и настроения;
- в) реагирование на мнение общественности относительно деятельности организации.** Выявление проблем, мнений, настроений, поведения и организация соответствующего информационного воздействия на общественную среду, нацеленного на взаимовыгодное разрешение возникших проблем.

# Функции PR по внешним организационным связям.

Успешное достижение организационных целей зависит от многих внешних факторов. Учет этих факторов и воздействие на них методами PR способно стать существенной поддержкой в развитии организации.

Основные направления воздействия связей с общественностью на установление взаимовыгодных внешних контактов - это формирование привлекательного имиджа организации, предотвращение и преодоление кризисных ситуаций, воздействие на законотворчество или лоббирование интересов организации.

# Формирование имиджа

Имидж — это комплекс мнений, идей и впечатлений, которого придерживается человек или группа людей относительно какого-либо объекта.

Объектом может быть товар, организация, человек, идея или проект.

Поведение и действия людей по отношению к объекту во много обусловлены его имиджем.

Большинство людей и групп общественности воспринимают не саму организацию или человека, а только образ, имидж. Он проявляется как комбинация наиболее существенных характеристик объекта, которые интенсивно воздействуют на целевые группы. При этом важно, чтобы характеристики совпадали с требованиями канала передачи.

Пример действия имиджа - политические выборы.

В отношении имиджа специалист по связям с общественностью - это своеобразный продавец образа, продавец своей организации. И насколько правильно организована его работа, настолько положительно или при изменении направления деятельности организации, запуске новых проектов, смене руководства и фирменного стиля.

К числу факторов, определяющих имидж предприятия можно отнести

- 0 конкурентную мобильность,
- 0 надежность,
- 0 комфортность сотрудничества
- 0 соответствие потребительским запросам.

Имидж играет существенную роль, так как иногда выступает в качестве заменителя информации.

Так, потребители сохраняют доверие марке (коммунистическая партия), уменьшая риск и неопределенность.

Клиенты основываются на имидже магазина.

Иногда, аудитория реагирует на более дорогие товары, ус танавливая прямую зависимость между ценой и качеством.

В каждом случае основа – имидж объекта.





Таким образом, формирование имиджа осуществляется в PR с помощью многоходовых комбинаций:

- 0 декларация миссии и целей фирмы,
- 0 ее текущая деятельность,
- 0 стиль,
- 0 репутация,
- 0 отзывы в прессе,
- 0 различные акции,
- 0 мероприятия,
- 0 вклад в социальные программы и участие в общественной жизни.



# *Преодоление и предотвращение кризисных ситуаций.*

Кризисные ситуации, к сожалению, возникают практически у всех организации.

Они могут быть связаны со стихийными бедствиями, форс мажорными обстоятельствами, разглашением конфиденциальной информации о компании, ее разработках или сотрудниках.



Задача PR специалиста - не допустить, чтобы кризис нанес ущерб положению организации и повернуть любое неблагоприятное событие в свою пользу.

Поведение организации во время кризиса влияет на отношение к ней общественности после его окончания.

Действие в нестандартных ситуациях осложняется отсутствием времени для принятия решения и стрессом у людей, столкнувшихся с кризисом.



**Сэм Блэк выделяет два типа кризисов с точки зрения PR:**

- 0 **известное неизвестное:** «известно, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда»;
- 0 **неизвестное неизвестное,** то есть «катастрофы и аварии, которые никто не может предупредить».

**Другая классификация кризисов** предлагает их деление на

- 0 **внезапные** (крушение самолета, пожар, землетрясение),
- 0 **возникающие** (дает время для исследования и планирования - неудовлетворенность сотрудников),
- 0 **постоянные** (могут продолжаться длительное время вне зависимости от усилий по их разрешению - например, слухи).

Основные составляющие программы управления кризисами это: определение областей риска, предотвращение кризисов, подготовка программы действий во время кризисов, непосредственно управление кризисом.

Одна из функций PR специалиста- разработать сценарии действия, которые превратят кризис в рутинную процедуру. Это позволит организации действовать эффективно в непредвиденных обстоятельствах.

Данная функция включает в себя:

- 0 определение наиболее уязвимых мест организации, включая имидж.
- 0 Выявление наиболее вероятных ситуации развития событий и установление приоритетов.
- 0 Создание набора вопросов, ответов и решений для каждого потенциального кризисного сценария.
- 0 Четкое определение двух основных задач: что конкретно делать и что именно говорить, если кризис случился. Назначение ответственных лиц (за действия, переговоры и передачу информации общественности).

# Лоббирование интересов организации.

Лоббирование представляет собой оказание влияния на законодательную практику и законотворчество различными группами общественности или отдельными лицами ( в основном коммуникативным путем - через предоставление информации).

Очевидно, что высшие государственные чиновники России находятся под воздействием мнений приближенных специалистов при принятии важных решений.

Чаще всего такая практика считается коррумпированной.

Представители бизнеса и различных политических движений пытаются продвинуть решения, способствующие их личной выгоде.

Лоббизм включает в себя:

- 0 - персональные контакты с представителями власти;
- 0 - участие в заседаниях парламентских комитетов и министерств;
- 0 - работу в экспертных группах по подготовке законопроектов;
- 0 - проведение конференций и совещаний с участием представителей власти на любом уровне (федеральном, региональном или местном);
- 0 - воздействие на законодателей и правительство через общественное мнение и средства массовой информации;
- 0 - доклады, письма со стороны бизнеса и общественных организаций властным структурам;
- 0 - проведение различных общественных кампаний для оказания воздействия на законодательные органы.



Таким образом, **суть лоббирования** состоит в воздействии представителей интересов различных организаций на законодательные и исполнительные органы.

**Основа этой деятельности** - информирование представителей власти об интересах сторон и возможных последствиях принимаемых решений.

Основная масса лоббистов - бывшие правительственные чиновники или депутаты парламента.

В практике лоббизма используются практически все инструменты связей с общественностью. То есть могут проводиться пикеты, демонстрации, публичные речи, выступления, СМИ и т.д. для достижения целей определенных групп общественности.



# Принципы связи с общественностью

1. Обеспечение *взаимной пользы организации и общественности*, предполагающее абсолютную честность и откровенность тех, кто обеспечивает управление их взаимодействием.
2. *Полная информированность*, что предполагает, однако, умелую расстановку акцентов.
3. Опора на *знание закономерностей функционирования общественного мнения, отношений между людьми, между организациями и общественностью*.

# PR, маркетинг и реклама



**Маркетинг** (от англ. market – рынок) – деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка.

**Реклама** – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные послания, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку.



Реклама всегда носит платный характер. При этом заказчик обладает практически полным контролем над тем когда, в каком виде, объеме и с каким содержанием выходят его рекламные материалы.

**Реклама чаще всего используется как побудительный мотив к действию.**



При этом, не рекламные сообщения вызывают у аудитории гораздо большее доверие (по оценкам специалистов в 5 раз), чем бесконечные рекламные информационные потоки.

# PR и журналистика



PR информация подается с учетом правил построения новостной информации по законам **журналистского жанра**.

Зачастую задача PR специалиста - создать те события, которые затем будут освещаться средствами массовой информации.

Некоторые организации, в том числе государственные или некоммерческие, не занимаются рекламой, но все они вступают в коммуникационные

Когда речь идет о PR и журналистике, то следует отметить, что по отношению к СМИ связи с общественность не играют иной роли, кроме **предоставления необходимой информации и документации.**

**Пресса же выпускает в свет отобранную информацию и способна исказить представления об общественных процессах.** Если учесть, что полностью независимых СМИ в нашей стране практически нет (? Почему в России практически не существует независимых СМИ), то всегда существует вероятность, что пресса освещает некоторые события в рамках интересов определенной стороны.

В то же время, PR признают долговременную ответственность и стремление к взаимопониманию через добровольное, а не навязанное принятие мнений и идей.

Как считает специалист по PR Эдвард Бернейс, PR основываются на общественных и социальных науках, а не на филологии, как журналистика.

**Статьи и различные материалы - внешний результат деятельности по связям с общественностью.**

# PR и паблисити

**Паблисити (publicity)** – это результат того, что информация становится известной

Буквальное значение термина «паблисити» (от англ. publicity) - публичная известность

## Паблисити:

- 1) известность, популярность (фирмы, предприятия);
- 2) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги с помощью рекламы, публикаций и передач в СМИ, продажи образцов по льготным ценам, раздачи сувениров, других аналогичных методов и средств стимулирования спроса.



**Пабли́сити** (англ. publicity — публичность, гласность) — стремление к рекламе, желание видеть свое имя в печати, чтобы сбыть свой музыкальный или какой-либо другой товар.

*А ну-ка,  
взяли!...*

**PR и пропаганда**







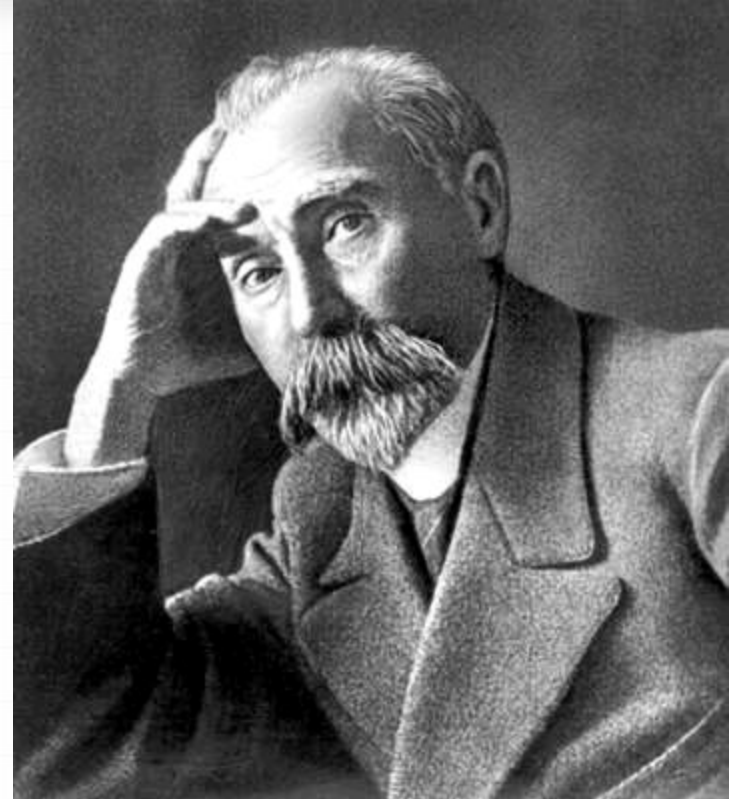
Происхождение термина «пропаганда» восходит к XVI веку, когда Папой Клементом была создана конгрегация (объединение общин) по продвижению веры — **Congregeratio propaganda fide.**

Речь шла о продвижении влияния католической церкви, ее борьбе с светской властью в мире, создании миссий в разных странах.

Позже этот церковный термин приобрел политическое звучание.

Произошло это в годы Великой французской революции, как обозначение вида политической деятельности по распространению определенной идеологии.

Разработка российской концепции пропаганды в XX веке принадлежит Георгию Валентиновичу Плеханову (1856-1918), одному из создателей марксистской партии (РСДРП), возглавившему ее оппозиционное меньшевистское крыло и отрицательно относившемуся к Октябрьской революции 1917 года.



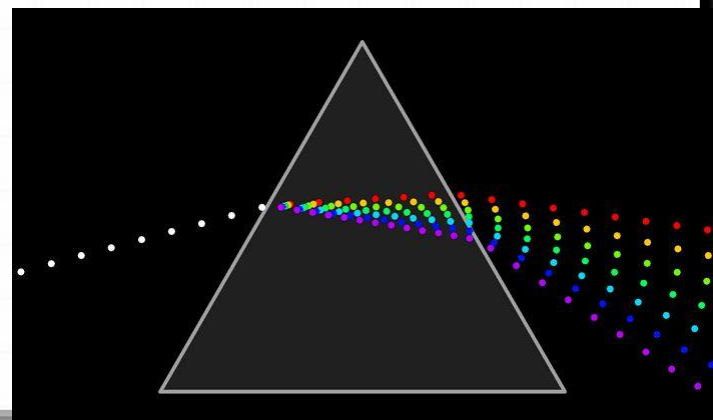
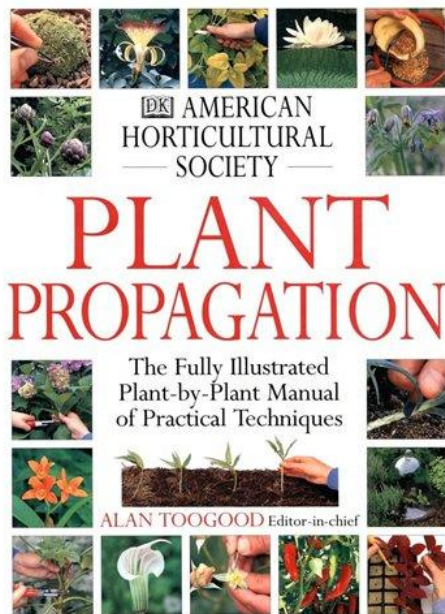
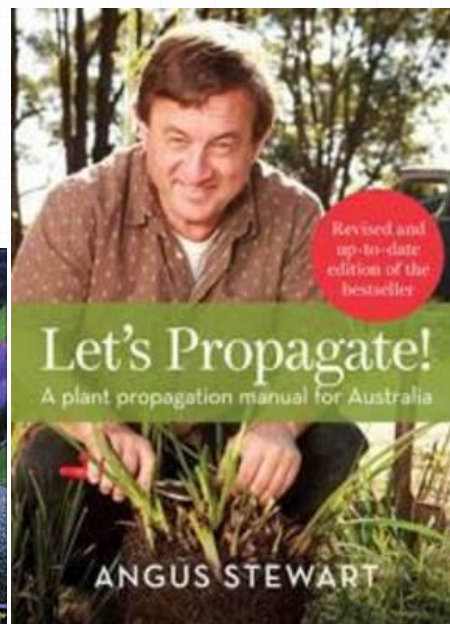
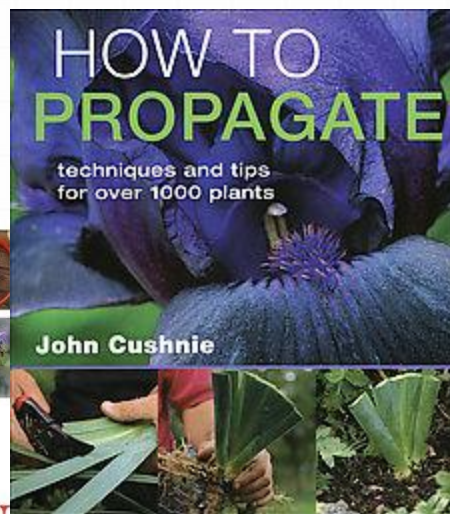
Плеханов трактовал это следующим образом:

**пропаганда — это передача комплекса идей;**

**агитация — это передача одной идеи большой массе людей.**

В. Ленин развил плехановские идеи в своей работе «Что делать?» (1902).

В английском языке слово *propagate* обозначает рассеивание семян и передачу физических волн.



Уроженец латвийского города Резекне (Режица) русский писатель Юрий Тынянов писал о том, что **к печатным документам не следует испытывать пиетета, они врут как люди.**



В добрый  
ПУТЬ!



Памятка  
первокласснику



Воистину, слова (и не только печатные) имеют магическую власть над людьми.

Пропаганда и агитация — это прежде всего гипноз слов, основанный на инстинктах масс.

Массы идут за словами.

Целенаправленное и политически мотивированное (принуждающее, убеждающее, манипулятивное) воздействие на общество — это и есть пропаганда.

Термин «манипулирование» находится здесь в одном ряду с такими понятиями, как «принуждение» и «сотрудничество». Именно в этих трех понятиях заключен фокус проблемы.

**Принуждение** — это способ тоталитарного управления массами.

**Сотрудничество** являет собой желанный гуманистический идеал, чаще существующий лишь в риторическом контексте.

Зато манипулирование — наиболее часто употребляемый способ сосуществования в противоречивом обществе.

Люди просто не осознают, что являются объектом широкого спектра манипулятивных технологий.



Пропаганда является инструментом распространения идеологии, обладая рядом своих приемов.

Деликатность PR другим концом упирается в настойчивость пропаганды. Отцы — основатели американской демократии для изменения общественного мнения и повышения репутации своей концепции государственного устройства неустанно занимались пропагандой своих убеждений.



## Пропаганда и PR

Сравниваемые признаки	Пропаганда	PR
Цель	привлечение сторонников идеи	взаимопонимание и согласие
Способы	допущение ложных и/или общественно вредных призывов	добросовестность и достоверность
Психологическое воздействие	навязывание	добровольный выбор и принятие
Отношение к этике	пренебрежение правилами этики	соблюдение этики
Тип взаимоотношений	поучительный	доверительный
Эффект	допустима конструктивность и деструктивность, позитив и негатив	конструктивность и позитив обязательны
Обратная связь	однаправленное убеждение	диалог и добровольное принятие идей
Отношение к фактам	манипулирование фактами с возможностью их сокрытия	полная открытость
Социальная ответственность	низкая	высокая

## PR

- Основывается на правдивой информации.
- Носит мягкий характер и предлагает людям воспользоваться информацией, а затем добровольно принять или отвергнуть те или иные мнения или идеи.
- В обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

## Пропаганда

- Допускает искажение цифр и фактов.
- Имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения, причем, не интересуясь, хотят они этого или нет.
- Делает упор на одностороннее воздействие на аудиторию или индивида.

# PR и брэндинг

«Брэнд» - в переводе с английского означает «торговая марка».

В мировой экономике явление брэндинга, то есть **использование популярной торговой марки как средства продвижения товара**, известно с середины XIX века. Тогда брэндинг могли себе позволить только корпорации-гиганты, такие, как Proktel&Gembl, например.

В ходе развития средств массовой коммуникации брэндинг становится более дешевой технологией и постепенно завоевывает позиции.







В брэнде важна визуальная составляющая.

Логотипы и знаки , ставшие брэндами, - плод труда высокопрофессиональных дизайнеров.

Законы формы воздействуют на сознание.

Важна и благозвучность, ассоциативность имени марки.

Одним из главных методов продвижения брэндов стал так называемый **маркетинг событий**.

В PR это явление французы назвали «инженерией событий».

Обобщая, можно сделать выводы:

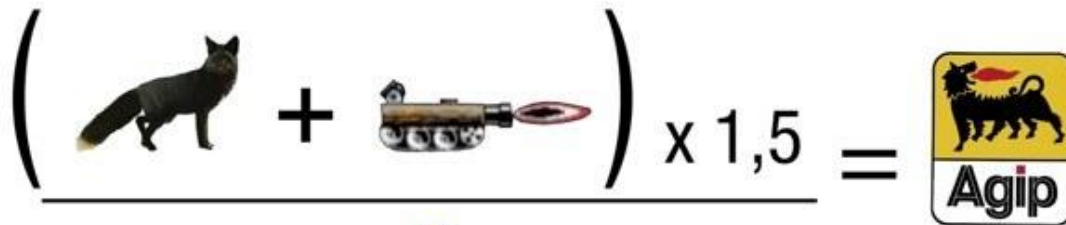
- 0 PR и брендинг имеют общие пространства действий в силу того, что опираются на вектор духовных ценностей потребителя;
- 0 PR -технологии и брендинг представляют собой такое общение с целевыми аудиториями через одухотворение товара (фирмы), в котором обязательна обратная связь;
- 0 PR и брендинг предполагают укорененность в позитивном спектре сознания , утверждают гуманизм и гармонию жизни.

Как отмечают исследователи, за последние годы в брендинге стало больше PR.



# Брэнд – это :

- 0 торговая марка , вышедшая на особый уровень продаж;
- 0 это прежде всего качественное изделие с отличной упаковкой, отличной раскруткой, отличной сетью продаж и логистикой;
- 0 торговая марка, которая обладает высоким уровнем известности и укоренена в позитивном спектре сознания потребителей;
- 0 вектор духовных ценностей на основе потребительских интересов; своего рода одухотворение товара;
- 0 это сущность, развивающаяся во времени и пространстве



# Цели PR

- установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности;
- побуждение целевых групп к совершению определенных действий.

*Целью PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды...*

# *ПРЕДМЕТ PR*

*производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизации информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами (его общественностью)*



Одно из центральных понятий PR - понятие аудитории.

Это связано с тем, что

**деятельность по PR направлена не на общую публику, а на тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями общей аудитории.**

Это важно и для рекламы, но PR ориентируется и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию.



## Литература:

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М, 2006.
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М, 2006.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб, 2006.