

СКОРАЯ ПОМОЩЬ СТУДЕНТУ

# СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ШПАРГАЛКА



Лариса Мишина

**Связи с общественностью.  
Шпаргалка**

«Научная книга»

**Мишина Л. А.**

Связи с общественностью. Шпаргалка / Л. А. Мишина —  
«Научная книга»,

Настоящее издание поможет систематизировать полученные ранее знания, а также подготовиться к экзамену или зачету и успешно их сдать. Пособие предназначено для студентов высших и средних образовательных учреждений.

© Мишина Л. А.

© Научная книга

## Содержание

1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ, СОДЕРЖАНИЕ	5
2. ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	6
3. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗАИМОСВЯЗИ И РАЗЛИЧИЯ	7
4. СТРУКТУРА ОТЕЧЕСТВЕННОГО PR-РЫНКА	8
5. ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЗАДАЧИ, СТРУКТУРА	9
6. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

# **Лариса Александровна Мишина**

## **Связи с общественностью. Шпаргалка**

### **1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ, СОДЕРЖАНИЕ**

Связи с общественностью (далее PR) являются относительно новой сферой деятельности на отечественном рынке, поэтому основополагающие термины и определения данного вида деятельности взяты из работ зарубежных авторов (Р. Блэк, Э. Бернейз, и др.), но ряд отечественных специалистов (Э.А. Уткин, И.П. Ар-темникова и др.), полагаясь на общепризнанную экономическую литературу, тоже дают определение целям, задачам и функциям PR-деятельности.

Целью любого вида деятельности является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций.

Основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе, формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества.

Также основными целями PR считаются: позиционирование предмета PR, создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа; повышение имиджа (при необходимости снижение имиджа); изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета PR).

Функции связей с общественностью проявляются во всех аспектах этого вида деятельности, начиная с исследования проблемы и постановки цели, на протяжении разработки стратегии и тактики и заканчивая реализацией программы и оценкой ее эффективности.

Важной функцией PR является коммуникативная. В системе коммуникаций PR имеет такие функции, как: исследовательская, планирующая, организаторская и экспертная.

Функциями PR можно назвать:

1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

2) сохранение репутации организации;

3) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия; расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Еще одна из важных функций PR – консалтинговая.

По своему содержанию PR-деятельность имеет сходство с рекламой, но в отличие от нее связи с общественностью имеют целью достижение гармонизации при помощи диалога с общественностью, а не прямую продажу товара. В содержание PR входят деятельность по планированию, исследованию и реализации программ и определение эффективности воздействия программ на общественность. Значительное место в содержании PR-деятельности занимают консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций.

## 2. ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Задачи PR – обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия.

Основные задачи связей с общественностью при работе с организациями:

- 1) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;
- 2) предоставление приоритетных позиций в конкурентной борьбе;
- 3) расширение сферы влияния организации в обществе;
- 4) формирование ближнего круга из влиятельных и авторитетных людей;
- 5) создание конкретного психологического настроя в самой организации.

Кроме общих задач, перед PR стоят конкретные (частные). Так, одной из частных задач считается разрешение и предотвращение кризисных ситуаций и достижение гармоничных отношений внутри организации; в целях решения этой задачи необходимо:

- 1) предвидение возможных кризисных ситуаций и сбор необходимой информации для своевременного выхода из них;
- 2) проведение тренинговых мероприятий с руководством;
- 3) разработка схемы доведения информации;
- 4) выявление лояльных кругов.

Функции PR:

- 1) проведение консультаций, используя знание законов поведения человека;
- 2) выявление для определенного предприятия или общества в целом возможных направлений, закономерностей и их последствий;
- 3) исследование общественного мнения, отношения и прогнозов со стороны общественности для определения нужных мер по удовлетворению ожиданий, разработка рекомендаций;
- 4) установление и поддержание диалога на основе достоверности используемой информации и ее полноты;
- 5) ликвидация недопонимания и избежание конфликтов;
- 6) способствование созданию атмосферы взаимного уважения и ответственности перед коллективом или обществом;
- 7) приведение к гармонии личных и общественных интересов;
- 8) участие в повышении прибыли компании.

Но можно определить три основные функции, которые выполняет PR:

- 1) проверка взглядов и поведения общественности с целью удовлетворения нужд и интересов организации, от имени которой проводится PR-кампания;
- 2) достижение взаимовыгодных связей между всеми объединенными с организацией группами общественности, содействуя продуктивному взаимодействию с ними;
- 3) реагирование на общественность.

### **3. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗАИМОСВЯЗИ И РАЗЛИЧИЯ**

Журналистика как сфера деятельности стремится к выполнению своих задач и функций. Хотя она имеет большой вес при решении информационных задач и при формировании общественного мнения, ее специфика не позволяет в полном объеме выполнять информационные и аналитические функции, которые берут на себя PR-специалисты. Главным отличием PR-деятельности от журналистики является полная независимость последней.

Журналисты в отличие от PR-специалистов обладают большей свободой при выборе как самой информации, так и элементов коммуникационной сети. PR-специалисты не могут так же свободно обращаться с информацией, стремясь к ее оптимистическому влиянию. Журналисты приоритетным считают источник информации (кто говорит), PR-специалисты – аудиторию, которой доносится информация (кому говорят), сообщение должно нравиться не отправителю, а целевой группе воздействия. Очень важным элементом в цепи коммуникаций, по мнению PR-специалистов, являются и сроки подачи информации. Журналисты также считают этот этап немаловажным, но для них нужна не только своевременность, но и опережение других, а иногда и преждевременность, что считается показателем их профессионализма. PR-специалист не может рисковать, для него важно выбрать наиболее подходящий момент для подачи информации, для получения социально позитивного эффекта.

PR-специалисты не могут в своей работе применять такие приемы, как прослушивание телефонных разговоров, перлюстрация корреспонденции, анонимное фотографирование, использование сомнительных источников, которые зачастую используют для приобретения сенсации журналисты. Для них хорошая репутация стоит на первом месте.

PR очень часто отождествляют с рекламой, но стоит отметить, что PR и реклама – это далеко не одно и то же, хотя и PR, и реклама являются технологиями маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели PR и реклама часто выступают вместе, так как у них нередко совпадают цели. Но способ достижения результата у PR и рекламы разный.

Основной задачей рекламы является продвижение товара на рынке, спектр решаемых PR задач гораздо шире. На стадии планирования PR организации и рекламные агентства проводят аналогичные процессы, связанные с установлением основополагающей информации для клиентов. Дальнейшая их работа ведется по совершенно разным направлениям. Реклама напрямую использует оплачиваемое рекламное место, а специалисты по связям с общественностью доводят до журналистов информацию о том, что их информация интересна.

## 4. СТРУКТУРА ОТЕЧЕСТВЕННОГО PR-РЫНКА

Public relations является многогранной деятельностью, которая связывает большое количество направлений, методов и инструментов. PR как наука в своей основе имеет законы, методологию и принципы. Но, помимо PR-науки, одновременно существует и PR-искусство.

В России к Public relations начали серьезно относиться с момента формирования рыночных отношений. В связи с особенностями рыночной ситуации в стране практика PR в России значительно отличается от западной. До последнего времени большинство клиентов солидных PR-агентств были крупные зарубежные организации. Многие из них уже имели неудачный опыт проведения в России PR-акций без учета национальных особенностей в рекомендациях иностранных специалистов. Особенность отечественного рынка обуславливает и особенность деятельности в сфере PR. Цель практики PR заключается в достижении и поддержании гармоничных отношений между определенной организацией и общественностью.

Без поддержки PR-служб во всем мире не остается ни одна солидная коммерческая структура. По объемам обслуживания фирмами PR первое место занимают телекоммуникационные рынки, рынки потребительских товаров, услуг. На работу со средствами массовой коммуникации и на корпоративные коммуникации приходится главный объем функционирования PR.

В целом отечественный PR-рынок сформировался. Отечественные предприниматели признают, что PR в России – это не просто дань моде, а незаменимое оружие в конкурентной борьбе и эффективное средство для создания деловой репутации.

Отличие от рекламы и прямой пропаганды PR-мероприятия оказались деликатнее в средствах по достижению целей и имеют большее влияние на общественное мнение. На современном этапе без хорошо сформированной и высокопрофессиональной системы общественных связей невозможны по-настоящему демократическая деятельность и работа в рамках рыночной экономики.

В отечественном PR-рынке выделилось несколько направлений: экономическое, государственное и политическое.

С начала формирования PR-рынка наряду с отечественными PR-компаниями активно работают и зарубежные. На отечественном рынке работает ряд совместных PR-предприятий.

PR-подразделения создавались в коммерческих структурах, фирмах, банках и на биржах.

Одновременно формировалась отечественная PR-школа со своей теорией и практикой, которые базировались на опыте зарубежных коллег и вместе с этим имели национальные особенности, складываясь под влиянием политических, экономических, культурных и исторических особенностей.

PR как профессиональная деятельность активно занимала свою нишу на отечественном рынке, что стало предпосылкой создания Российской Ассоциации по связям с общественностью.

## **5. ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЗАДАЧИ, СТРУКТУРА**

Служба по связям с общественностью —

это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

В своей деятельности служба по связям с общественностью стремится к решению определенных задач, как то:

1) предоставление руководству организации информационных материалов, содержащих сведения о мнении общественности по различным направлениям деятельности организации, а также информирование о реакции общественности на проводимые акции и различные мероприятия;

2) поддержка доверия общественности к организации;

3) улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью определенной целевой группы.

В развитых странах PR-службы приоритетной задачей в своей деятельности считают реализацию коммуникативно-интегрированной политики, что подразумевает организацию и планирование работы по межличностному общению, а также воспитание служащих и формирование у них определенных взглядов и культуры.

Структура службы связей с общественностью строится в зависимости от целей и сочетает в себе линейные и функциональные схемы управления. В любой организации служба по связям с общественностью нацелена на обеспечение долговременных внутренних и внешних связей и создание благоприятного образа организации и ее руководителя. В ней работают специалисты, владеющие PR-технологиями и хорошо ориентирующиеся в сфере деятельности организации. В ряде организаций службы по связям с общественностью представлены пресс-секретарем, который занимается работой со СМИ и налаживанием контактов в аналогичных отраслях деятельности и ликвидацией кризисных ситуаций как внутри, так и вне своей организаций.

Также структура отдела связей с общественностью может быть представлена целым рядом специалистов: начальником отдела; специалистом, занимающимся разработкой организации; имиджмейкером, специалистом по работе со СМИ; менеджером по медиа-планированию, журналистом, специалистом по написанию речей (спичрайтером); менеджером по специальным проектам; продюсером, специалистом по исследованиям (социологическим и маркетинговым); специалистом по Интернет-работе, секретарем и художником-дизайнером.

Штат отдела по связям с общественностью комплектуется в зависимости от масштабов организации. В небольших организациях один специалист может выполнять функции сразу двух или трех специалистов. Так, специалист по работе со СМИ может одновременно быть журналистом и специалистом по созданию и распространению оперативной информации.

## **6. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ**

Доверие и понимание общественности могут достигаться только при условии, что государственные органы сами направлены на предельно допустимое доведение до общества правдивой информации о своих действиях и принимаемых решениях, а также положении в стране. Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, обеспечения альтернативности и технологичности. PR-структуры в государственном секторе преследуют конкретные цели:

- 1) обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- 2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- 3) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействию в выполнении законодательства;
- 4) способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы связей призваны выполнять ряд функций:

- 1) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
- 2) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
- 3) анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
- 4) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- 5) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

- 1) своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.