

Наука о связях с общественностью:  
предмет, объект, цели, задачи,  
функции и понятийный аппарат

---

# Связи с общественностью

---

- 1. Разновидность управленческой социально-коммуникативной практики/деятельности
  - 2. Технология
  - 3. Наука
-

# ***Связи с общественностью как наука***

---

1. Теорети, которая принадлежит к социально-гуманитарному знанию и дисциплинам информационно-коммуникативного цикла. Имеет междисциплинарный характер (изучение базируется на философии, социологии, политологии, психологии и др.) и находится в стадии своего формирования.
-

# ***Связи с общественностью***

---

## **□ НАУКА**

- Предмет
- Объект
- Цели
- Задачи
- Категориальный аппарат

## **□ СОЦИАЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

- Направления деятельности
  - Эффективность
  - Цели и задачи по направлениям (сферам деятельности)
  - ~~Управленческий характер~~
-

# Признаки научности

- **Понятийный аппарат** (спонсоринг, паблисити, имидж);
- **Наличие системной деятельности.** Формируется как социальный институт, т.е. система организаций, социальных статусов и ролей.
- **Функции:** коммуникативная, информативная, мотивационная, убеждающая, адаптационная и др.
- **Воспроизводство новых знаний** (подготовка специалистов, научные школы)
- **Наличие** собственного предметного поля.

# Субъекты PR- деятельности

- **Базисный субъект** – А) предметный;  
Б) функционально – стратегический.
  - **Технологический субъект** –
    - А) институциональный;
    - Б) неинституциональный;
    - В) квазиинституциональный;
-

- **Объект** - сфера социально-коммуникативного взаимодействия, реализуемая в ходе установления общественных отношений;
  - **Предмет** – закономерности, принципы и методы (методология) развития и функционирования связей с общественностью как научно-практического проявления социального взаимодействия
  - **Цель СО как науки** - получение объективных знаний об обществе.
-

# Задачи СО как науки

---

- систематизация теории и практики по связям с общественностью,
  - развитие методологии;
  - установления междисциплинарных связей;
  - разработка и внедрение новых социальных технологий;
  - расширение сферы исследований с целью оптимизации социальных практик.
-



# ЦЕЛИ ПР-деятельности

1. ~~Формирование и управление социальными коммуникациями.~~
2. Оптимизация процедур взаимодействия субъектов СО.
3. Установление долгосрочных и гармоничных отношений между субъектами СО
4. Изменение отношения к субъекту СО за счет реализации временного континуума: **Паблицити – Имидж-Репутация- Бренд**

# Временной коммуникативный континуум

- **Паблицити** – (гласность, публичность, открытость) совокупность как правило бесплатной информации о субъекте СО, распространяемой каналами СМК.
  - **Имидж** символический образ субъекта, состоящий из набора убеждений и представлений, которые складываются на основе информации. Формируется целенаправленно и оказывает эмоционально-психологическое воздействие на субъектов коммуникации.
-

# Временной континуум

- **Репутация** - фиксированный и общественно одобряемый набор характеристик, опирающейся на реальную деятельность субъекта и формирующейся постепенно в течении длительного времени.
- **Бренд** - совокупность индивидуальных характеристик образа субъекта СО, основанных на эмоциональном и рациональном его восприятии технологическим субъектом.

# Задачи ПР

- Установление и поддержание ~~отношений, сотрудничества~~ между субъектами (организация и общественность; политическая персона и электорат)
  - Оказание помощи руководству в получении, распространении, управлении общественным мнением;
  - Взаимодействие с целевыми группами (стейкхолдерами);
-

- Предотвращение /преодоление нежелательных тенденций в сфере коммуникаций;
  - Следование этическим нормам;
  - Реализация временного коммуникативно континуума (тиражирование позитивных образов, формирование ОМ, лояльности ЦА и т.д.)
  - Изменение отношения общественности к персонам, процессам, явлениям, объектам.
-

# Социальные технологии СО

---

1. Имиджмейкинг;
  2. Брендинг;
  3. Спонсоринг;
  4. Медиа рилейшнз;
  5. Инвестор рилейшнз
  6. Лоббизм
  7. Событийные коммуникации – event-менеджмент и др.
-

# Результаты ПР-деятельности

1. Позитивное общественное мнение  
(нематериальные активы) (паблисити, имидж, репутация) о субъекте.
  2. Оптимальная (гармоничная) коммуникативная среда.
  3. Изменение отношения субъектов общественных отношений к базисному субъекту.
-

---

# **Категориальный аппарат СО**

---



- **Понятие** – специальный научный термин, обозначающий предметы, процессы, свойства и явления.
  - **Категория** - наиболее важные, ключевые, фундаментальные понятия.
-

# АЛЬТРУИСТИЧЕСКОЕ

(alter –другой) - бескорыстная  
забота о благе других.

---

Сэм Блэк:

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ** это -  
искусство и наука достижения  
гармонии посредством  
взаимопонимания, основанного на  
правде и полной информированности

Почетный член IPRA, профессор,  
автор книги "Public Relations. Что  
это такое?"



# Компромисс - соглашение

# КОМПРОМИССНОЕ

на основе взаимных  
уступок

Эдвард Бернайз:

**Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия; а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.**



# ПРАГМАТИЧЕСКОЕ

Чумиков А.Н. и Бочаров М.П.

**Связи с общественностью – это 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.**

---



# Петербургская ПР-школа

---

- А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова

***ПР – управленческая коммуникативная деятельность, (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью.***

---

# **Общественность**

- ~~□ - представители внутренней и внешней среды организации, которая связана с ее жизнедеятельностью и может быть разделена на персонал фирмы (внутренняя); местное население, партнеров, реальных и потенциальных потребителей, конкурентов, представителей власти, журналистов (внешняя)~~**

# ***Общественное мнение***

Отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений.

# Информация

- «Информация» - от лат. informatio-  
разъяснение, изложение.
- В СО - социально значимая информация, которая формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регулирования социального взаимодействия и общественных отношений.