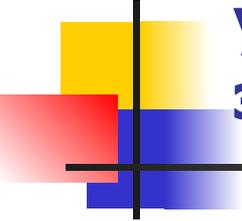


РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Управление общественными связями

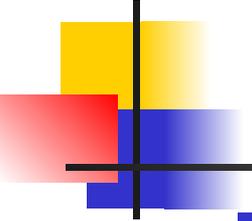
**Ст. преподаватель кафедры государственного
управления и национальной безопасности
Медведев Д.А.**



Тема 2. Теоретико-методологические основы управления общественными связями в экономической сфере

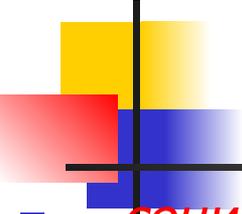
■ План

- Сферы связей с общественностью
- Паблик рилейшинз как наука об управлении
- Информационные основы управления в обществе
- Структура и специфика массовой коммуникации
- Источники, виды массовой информации
- Модели коммуникации Г. Лассуэлла, Шеннона-Уивера
- Дискурс, публичная сфера



«Паблик рилейшнз» (PR)

- подсистема СОС, выполняющая контрольные и управляющие функции идеологическими, политическими, административно-организационными и иными средствами.
- **«Паблик рилейшнз»** - наука об управлении процессом разрешения противоречий в общественных отношениях через организацию влияния на людей (PR-деятельность).
- **Паблик рилейшнз** - одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организациями и общественностью.



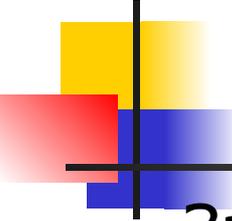
Подходы к сущности PR

- *социальный* – организация социального взаимодействия;
 - *технологический* – технологии управления, воздействия на людей.
- Современное понимание природы PR:**
- в основе лежит соглашение, согласие, сотрудничество между организацией и общественностью, от которой зависит успех ее деятельности;
 - это идеология и технология управления, влияние на состояние ОМ, сознание человека, определенных групп, общества в целом;
 - специальный вид деятельности, планируемые и продолжительные усилия по сбору, анализу и передаче информации, организации общения;
 - деятельность PR-структур по разработке рекомендаций для организации и осуществления программ действий, способствующих взаимопониманию ее с общественностью;
 - деятельность PR-служб направлена не только вовне, но и внутрь организации.



Сферы связей с общественностью

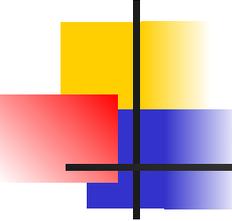
- Политическая
- **Экономическая – бизнес-PR** – специальные коммуникативные практики экономических субъектов по формированию своего положительного образа (имиджа)
- Некоммерческая (социальная сфера)
- Культурная



Политический PR

Задачи:

- - создание системы публичного информирования общества о нормах и принципах государственного управления
- - изменение и трансформация политического курса
- - смена или коррекция целей, стратегий развития государства и его институтов
- - участие в процессе создания партий, движений, вхождения новых политических лидеров

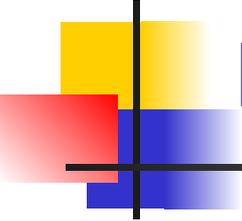


Экономический PR (бизнес-PR)

Задачи:

- - формирование и продвижения корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных товаров, брендов
- - реагирование на изменения рыночной ситуации
- - планирование спонсорских акций, социальной активности фирмы
- - снижение и нейтрализация маркетинговой активности конкурентов

PR в социальной сфере и культуре



- **PR в социальной (некоммерческой) сфере** решает задачи продвижения некоммерческих проектов, идей, организаций, отдельных лиц, преодоления стереотипа о «второстепенности» общественных проектов.
- **PR в культурной сфере** участвует в процессах воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм и традиций.



Факторы функционирования PR

- **Рыночные субъекты:**

- прямые
- опосредованные
- косвенные

- **Основные аспекты развития рынка:**

- территориальный
- институциональный

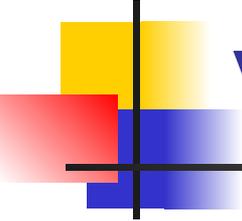
Факторы развития рынка

- экономические, политические, правовые, профессиональные



«Паблик рилейшнз» (PR)

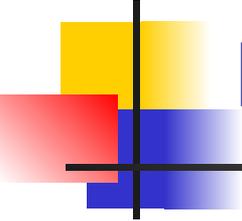
- *Функции «паблик рилейшинз» как науки:*
- Познавательская
- Прогностическая
- Практическая
- Методическая
- Управленческая
- Образовательная



Информационная основа управления в обществе

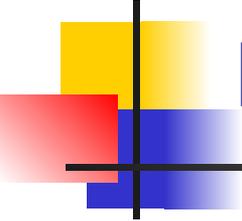
- **Власть** имеет коммуникативную природу
- – являясь средством социального общения, позволяют регулировать групповые конфликты и обеспечивать интеграцию общества (Н. Луман, К. Дойч)
- *Э. Фромм*: «современный человек живет в состоянии иллюзии, будто он знает, чего хочет; тогда как на самом деле он хочет того, чего должен хотеть в соответствии с общепринятыми нормами»

Социальная коммуникация



- Процесс коммуникации включает в себя элементы:
 - Отправитель (коммуникатор)
 - Канал, средство передачи информации
 - Собственно сообщение
 - Получатель (реципиент)
-
- Коммуникация, ориентированная на большие группы людей (массовидные субъекты) именуется **массовой коммуникацией**. Массовая коммуникация подразумевает интерактивные информационные потоки между субъектами коммуникации

Особенности массовой коммуникации



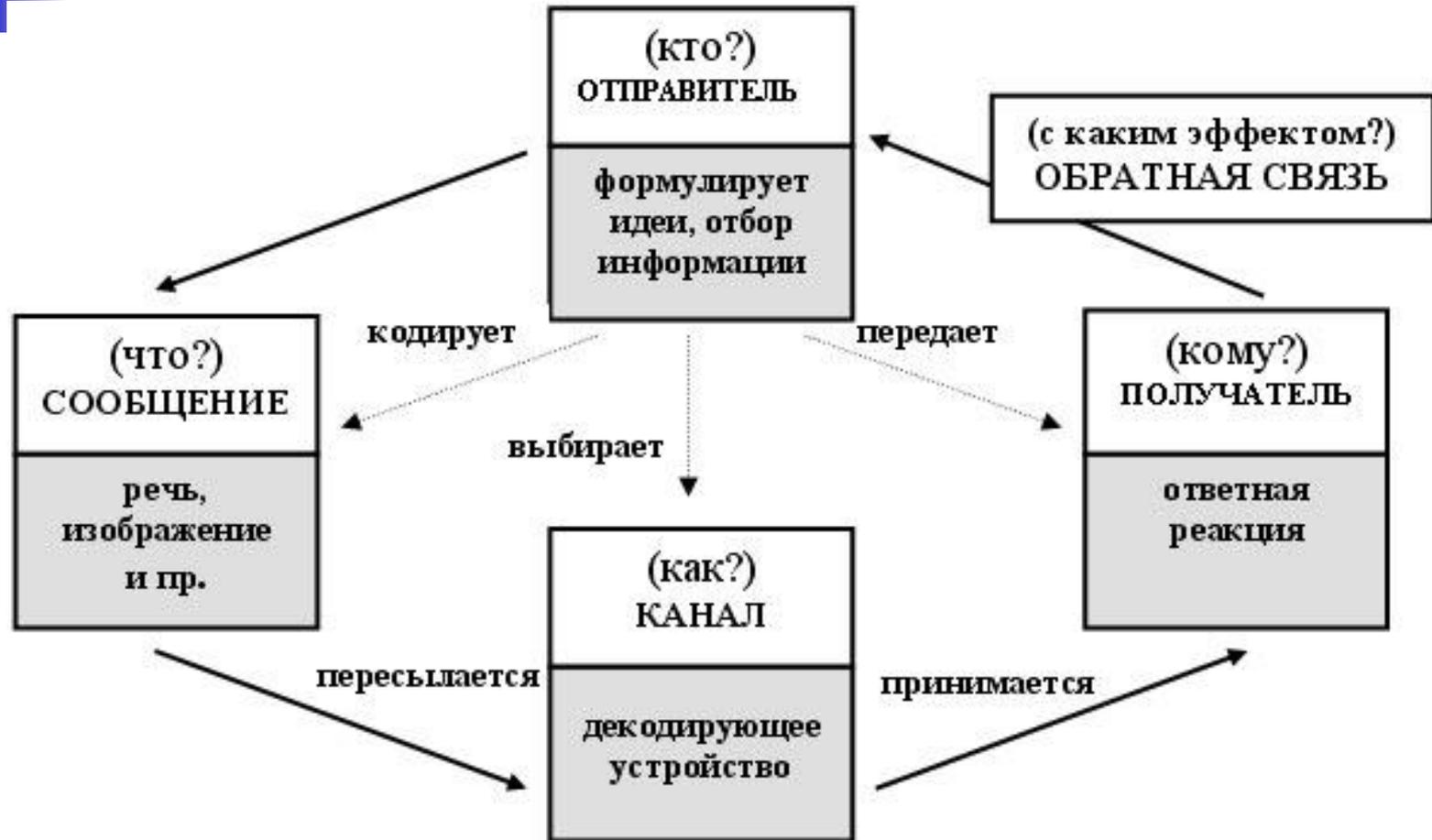
- **Массовая коммуникация характеризуется:**
 - массовостью аудитории и её гетерогенностью
 - Быстрое распространение сообщений
 - Относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации (Землянова М. Л.)
- Коммуникативный процесс обеспечивает не стихийно, а целенаправленно, стратегия коммуникаторов зависит от их стратегии (политической, экономической, культурной и т.д.)

Источники, виды, формы массовой информации

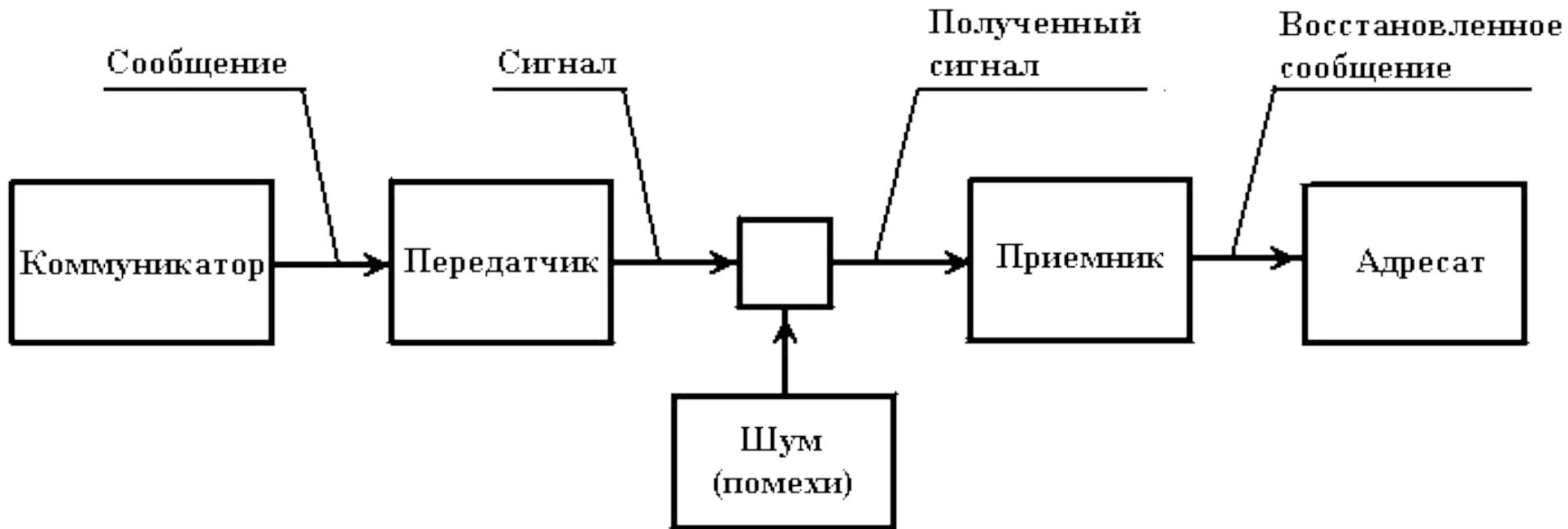


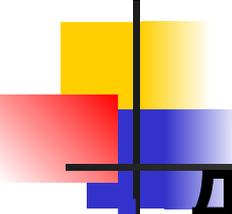
- **Социальная информация:** массовая, специализированная
- **Источники:**
- **средства массовой коммуникации:** слухи, сплетни, анекдоты, народный фольклор;
 - - реклама; - интернет, мобильные средства, киберкоммуникации
 - - **средства массовой информации:** традиц. (печать, радио, ТВ)
- новые (Интернет-издания, мобильная журналистика)

Модель коммуникации Г. Лассуэлла



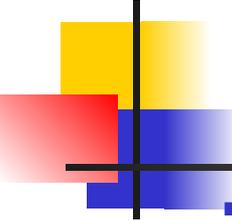
Модель Шеннона-Уивера





Дискурс, Публичная сфера

- **Дискурс** – это вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий.
- **Публичная сфера** – место формирования общественного мнения (Ю. Хабермас)
- **Паблицитный капитал** (капитал публичности) – особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций.
- **Публичная коммуникация** - вид коммуникации, нацеленный на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса



Практическое занятие 2

- **1. Подготовьте сообщение на тему:**
 - а) Источники и особенность массовой коммуникации в современном обществе
 - б) Информационные основания процессов управления
 - в) Модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла
 - г) Модель коммуникации Шеннона-Уивера
- **2. Прокомментируйте следующие высказывания:**
 - *«Рост инструментального разума достиг критической отметки , переход к которой приведет к созданию общества, в котором нет места арене широко обсуждения и свободного выбора проблем общественностью – общественные проблемы подобно техническим решаются экспертами, использующими инструментально-рациональное знание» Ю. Хабермас*
 - *«В результате развития обществамы должны заменить манипулирование людьми активным и разумным сотрудничеством» Э. Фромм*