

Тема 5.6: Пропаганда и паблик рилейшенз**Цели занятия:**

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.

- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.

- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Тема: Пропаганда и паблик релейшнз**1. Понятие и сущность пропаганды и паблик рилейшенз****2. Цели и задачи паблик рилейшнз****3. Основные функции и принципы паблик рилейшнз**

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

1. Понятие и сущность пропаганды и паблик рилейшенз

Пропаганда (от лат. – «распространение») – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Пропаганда — это «распространение философских, политических, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения. Буржуазная пропаганда имеет целью навязывание массам ложных идей, теорий, необъективной информации в интересах господствующих классов. Коммунистическая пропаганда — научно-обоснованная система духовной деятельности по распространению марксистско-ленинской идеологии и политики с целью просвещения, воспитания и организации масс, одно из средств руководства партией процессами революционной борьбы, строительством социализма и коммунизма. Ее основные принципы: научность, партийность конкретность, тесная связь с жизнью, единство пропагандистской и организаторской работы».

Объектом пропаганды была общественность в лице многомиллионных масс советских трудящихся, ее же целью было формирование сознательных, стойких и активных строителей нового общества, поддерживающих политику коммунистической партии, и т. п.

Средствами пропаганды являлись СМИ, специальные события (митинги, торжественные собрания, конференции, празднования юбилеев, торжественные пуски новых объектов строительства и т. д.), а также другие средства коммуникации. Результат пропаганды отражался в активности и сознательности масс, в их отношении к целям и задачам строительства коммунистического общества.

Более того, сегодня слово «пропаганда» широко используется во многих контекстах в положительном смысле. Например, «пропаганда здорового образа жизни», «пропаганда культурных ценностей», «пропаганда лучших традиций» и т. п.

Различия между целевыми функциями паблик рилейшнз и пропаганды

Пропаганда	Паблик рилейшнз
Убеждение	Понимание
Побуждение к действию	Согласие
Выделение и противопоставление	Конструктивное сотрудничество
Дезинформация, шельмование противника, ложь	Предоставление позитивной информации
Скрытность, двуличие	Искренность, открытость
Навязывание воли, произвол	Этика свободы и ответственности

"Паблик рилейшнз - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения".

Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

- создание "положительного образа" организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции публик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- международные и межнациональные отношения;
- отношения в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации.

2. Цели и задачи публик рилейшнз

PR – это процесс установления доверительных взаимоотношений на основании своевременного и полного информирования, а также налаживания каналов коммуникации, по которым пойдет сообщение, подготовка сообщения с точки зрения целевой аудитории, создание и поддержание репутации компании.

Главная цель Public relations – формирование и поддержание ситуации успеха предприятия в обществе.

Основные цели:

1. Позиционирование объекта Public relations (от англ. position – положение, нахождение), т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к предприятию.

2. Возвышение над конкурентами.

3. Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о предприятии. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.

4. Изучение влияния внешней среды на деятельность предприятия, отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Задачи:

1. Формирование образа предприятия как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации предприятия с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

2. Расширение влияния предприятия в обществе.

3. Формирование круга друзей предприятия среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и т. д. (Работа в области приобретения друзей, доброжелателей

связей, постоянной поддержки властей должна вестись постоянно, регулярно, а не в тот момент, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке).

4. Создание определенного психологического климата в самой организации, которое направлено на гармонизацию внутрифирменных отношений.

3. Основные функции и принципы публич рилейшнз

Основные принципы PR-деятельности:

- обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;

- честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации;

- осуществление коммуникаций до получения результата, т. е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;

- коммуникации должны осуществляться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода, т. е. опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально-экономических наук;

- PR-профессионалы обязаны разъяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис;

- PR-специалистов должна оцениваться с точки зрения единого критерия — этики поведения.

PR выполняет три основные функции:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо содействия ему.

Вывод: в ходе лекции, студенты ознакомились с основными функциями и принципами пропаганды и публич рилейшнз.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «пропаганда» и «публич рилейшнз»
2. Назовите основные функции PR
3. Назовите основные принципы PR

Основная литература:

1. <https://it.rfei.ru/course/~iFB8/~9aSl/~JXBg?>
2. https://studbooks.net/891949/marketing/propaganda_pablik_rileyshn

