

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/92082>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Сущность PR. Основные принципы функционирования 4

1.1 Сущность PR-деятельности. Специфика PR в России 4

1.2 Приемы и методы современного PR. Цели, функции и принципы PR 11

2 Специфика современного PR в России 16

2.1 Исследование как важная составляющая современного управления общественными отношениями 16

2.2 Анализ медиаобраза объекта как ключевой элемент PR 19

2.3 Специфика содержания PR на примере выставочной деятельности 23

Заключение 27

Список используемой литературы 30

постоянно проведения PR-акций: это и чтение царских указов на Лобном месте Красной площади, и публичные казни, и пр.

Когда стали развиваться социальные структуры социума, то стала усиливаться важность учета мнения общественных групп при принятии решений в сфере политики и экономики. Большое количество исследователей нашей страны полагает, что PR-практика зарождается в России в 1990 году, когда формируются первые отделы по работе с общественностью в структурах государства, международные PR-агентства открывают первые представительства в столице. За пять лет создается система власти, которая является заменой советской. Базовыми центрами информационной и PR-активности становятся отделы администрации Президента РФ (пресс-служба, информационное управление), палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ). Формируются и пресс-службы, центры связей с общественностью в органах власти законодательной и исполнительной в регионах страны. У каждого руководителя появляется свой пресс-секретарь или советник по связям с общественностью.

В последние годы получил развитие политический PR, который, в основном, сводится к работе с кандидатами на выборах и продолжение работы с ними после избрания. Политические услуги в последние годы все больше зависят от новых законов и условий финансирования избирательных компаний.

Также очень актуально развитие PR в структурах государства. В органах власти на федеральном и местном уровнях функционируют пресс-службы, информационно-аналитические центры и др.

Также развивается PR в области бизнеса. Сейчас ни одна бизнес-структура добивается успеха в том числе и при помощи PR. Также в нашей стране продолжает развиваться PR в области промышленности. Огромная часть промышленности сейчас управляется при помощи правительства, поэтому часто возникает проблема создания положительного образа компании, с преодолением бюрократии.

Также есть специфика развития PR и в социальной сфере. Особенно отметить учреждения здравоохранения – компании фармацевтической направленности, клиники. Но данная сфера пока недостаточно финансируема государством, к сожалению.

Значит, область применения связей с общественностью в нашей стране широка. Это все виды, формы социальных коммуникаций и профессиональной работы.

Созданы благоприятные условия для развития связей с общественностью в нашей стране. Специалисты в рассматриваемой области могут применять опыт других стран с развитой системой демократии, где связи с общественностью достигли уже определенного уровня.

Увеличивается скорость развития коммуникаций на международном уровне. Интернет позволяет быстро реагировать и принимать решительные действия. Возникает потребность в квалифицированных

пиарщиках, которые отлично понимают современный мир и его потребности.

Важно, чтобы пиарщики рассматривали свою деятельность ответственно, учитывали стратегические планы. Только профессиональное развитие специалистов на базе специально разработанного плана может удовлетворять важные социуму потребности.

Коммуникации – это неотъемлемая часть современного мира. Учреждения и компании все больше приходят к выводу, что очень важно привлекать специалистов по связям с общественностью к принятию решений по стратегиям управления. Это уже говорит о колоссальной эволюции PR во всем мире, и не только в нашей стране.

Очень актуальным направлением PR деятельности в настоящее время является создание и внедрение репутационных технологий, которые бы поддерживали «доброе имя» реальных лиц и структур в бизнесе. Постоянно увеличивается спрос на технологии в данной области, поскольку возрастает репутационный капитал организаций в деловой области. Как правило, выделенное направление носит название «корпоративного репутационного PR». Это разные мероприятия по формированию внутренней и внешней репутации организации. Это и обеспечение коммуникаций внутри компании, и работа с клиентами, с местными средствами массовой информации, с властными структурами, организациями общественности и структурами бизнеса. Создаваемая репутация может быть как негативного, так и позитивного характера. Репутация бывает не самоцелью, а способом достижения престижа, спроса, гарантия признания в обществе.

Россия официально признана мировым сообществом в качестве государства, где развивается рыночная экономика. Этот фактор сам по себе является определенной гарантией развития PR - сферы деятельности, способной существовать только в условиях существования конкурентной среды.

Растет число компаний, где созданы и действуют отделы по связям с общественностью, пресс-службы, социологические службы и иные подразделения, имеющие отношение к PR. Это объясняется возросшим пониманием руководителей того, что качество труда воплощается не только в производственных показателях, но и в репутации коллективов. (Не случайно, что в последние годы в фирмах возрастает объем средств, поступающих на формирование их позитивного имиджа.) Получает активное развитие образование в области связей с общественностью – в соответствии с Госстандартом вузовской специальности. Вместе с тем PR занимает все более серьезное место в качестве специализированного компонента на других специальностях; вопросы, связанные с ним, активно востребованы в ходе тренингов и семинаров.

Тем не менее, кризисное состояние PR налицо. Об этом свидетельствует низкое доверие в обществе как к этой сфере вообще, так и к ее представителям в частности. PR-специалисты во многом дискредитировали себя в последние годы посредством участия в избирательных кампаниях, стимулировав развитие «черного пиара» (который выражен в совокупности манипулятивных приемов воздействия на аудиторию). На первый план вышло нарушение участниками политического процесса правовых и этических норм.

Политические кампании – лишь верхушка айсберга, под которым скрыты многие серьезные проблемы повседневного функционирования PR.

Налицо высокая степень обоюдной конфликтности между участниками PR-процесса – PR-специалистами, руководителями компаний, журналистами и другими. PR -специалисты отмечают, что им крайне трудно «строить мосты» с внешней аудиторией (в лице журналистов) и внутренней (в лице руководителей).

Руководители организаций и PR-специалисты в тандеме критикуют «беспардонность» журналистов в ходе получения информации и неумении профессионально оценить ее, что, по их мнению, приводит к искажению фактов и предоставляемых комментариев.

Представители СМИ, в свою очередь, ополчаются на PR-службы за неумение предоставлять «общественно полезную» и «социально значимую» информацию, за болезненное восприятие критики в свой адрес, которая приводит к созданию информационного вакуума вокруг фирм и организаций и их неспособности успешно выходить из кризисных ситуаций.

Наконец, граждане в большинстве своем недовольны уровнем полноты и открытости «спускающейся» на них информации - из руководящих кабинетов.

Поводом для повсеместной критики является также то, что СМИ уже давно перестали «просто» сообщать аудитории о жизненно важных фактах и событиях, став инструментами проведения определенных политических и экономических интересов и крайне избирательно подходу к реализации приоритетной для них информационной функции.

Можно по-разному относиться к обозначенным проблемам, однако нельзя не признать их все возрастающую обостренность в последние годы. Уместно говорить в данном случае о «критической массе» конфликтности, болезненной для состояния общества. При наличии взаимных претензий и обид проблематичным выглядит

налаживание диалога между сторонами.

Нарушается главное условие PR-деятельности, основанной на необходимости позитивного взаимодействия между субъектом социально-экономических и политических отношений с одной стороны и окружающей средой с другой. Только такое взаимодействие может дать устойчивый экономический результат. Как справедливо подчеркивают американские исследователи Л. Лэмб и К. Макки, формирование эффективных PR может состояться лишь в том случае, если стороны с заинтересованностью относятся к заботам, нуждам и приоритетам друг друга. Речь идет о создании системной деятельности, основанной на исследовательских измерениях, планировании, поэтапном выполнении намеченных заданий и т.д. Примеры такого рода в России являются пока исключением из правил. Проблема не только в ограниченности отечественного рынка PR -услуг по сравнению с его существованием во многих западных странах, а в том, что во многих своих проявлениях он выглядит уродливо. В современных российских условиях чаще всего наблюдается реализация не PR -деятельности (в рамках которой должна проявлять себя открытость фирмы по отношению к потребителям ее товаров и услуг), а ее суррогата, в основе которого – отстройка от конкурентов путем их дискредитации и

Список используемой литературы

- 1) Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? — М.: Новости, 1990.
- 2) Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122 – 127.
- 3) Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: Гранд: ФАИР-пресс, 2016 - 617 с.
- 4) Векслер А. Ф. PR для российского бизнеса - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2016 - 230 с.
- 5) Гадинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 91 – 94.
- 6) Глазкова Е. А. Анализ медиаобраза объекта как профессиональный навык специалиста по связям с общественностью // MEDIAобразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / составитель А. А. Морозова : Челябинский государственный университет. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2019. – 525 с.
- 7) Гадинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 91 – 94.
- 8) Горкина М. Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016 - 236 с.
- 9) Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. - М. - Ростов н/Д.: МарТ, 2016 - 411 с.
- 10) Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций - СПб.: Петербургское востоковедение, 2016 - 279 с.
- 11) Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике. - М.: Проспект , 2016 - 319 с.
- 12) Маркони Д. PR. полное руководство – М.: Вершина, 2016 - 255 с.
- 13) Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С. 93 – 96.
- 14) Медиалогия – URL: <https://www.mlg.ru/about/> (дата обращения: 10.02.2020)
- 15) Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера - Санкт-Петербург: Питер, 2017 - 167 с.
- 16) Мехлер Г. Власть и магия PR - СПб.: Питер, 2016 - 171 с.
- 17) Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс, 2016 - 686 с.
- 18) Мюррей А. PR - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013 - 190 с.
- 19) Ольшанский Д. В. Политический PR - СПб. и др.: Питер, 2013 - 540 с.
- 20) Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг - СПб. и др.: Питер, 2016 - 426 с.
- 21) Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000.
- 22) PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика - М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2016 - 492 с.
- 23) Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность - СПб.: Алетейя , 2016 - 292 с.
- 24) Филлипс Д. PR в Интернете - М.: Гранд : Фаир-Пресс, 2016 – 318 с.
- 25) Хейг М. Электронный Public relations - М.: ГРАНД: Фаир-пресс, 2002 - 192 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/92082>