

Казахский национальный университет имени аль-Фараби
Факультет журналистики



Внутренняя общественность

Дисциплина «Внутренний PR»

Образовательная программа бВоз203 - Связи с общественностью

Лектор: доцент, к.филол.н. А.В. Рожков

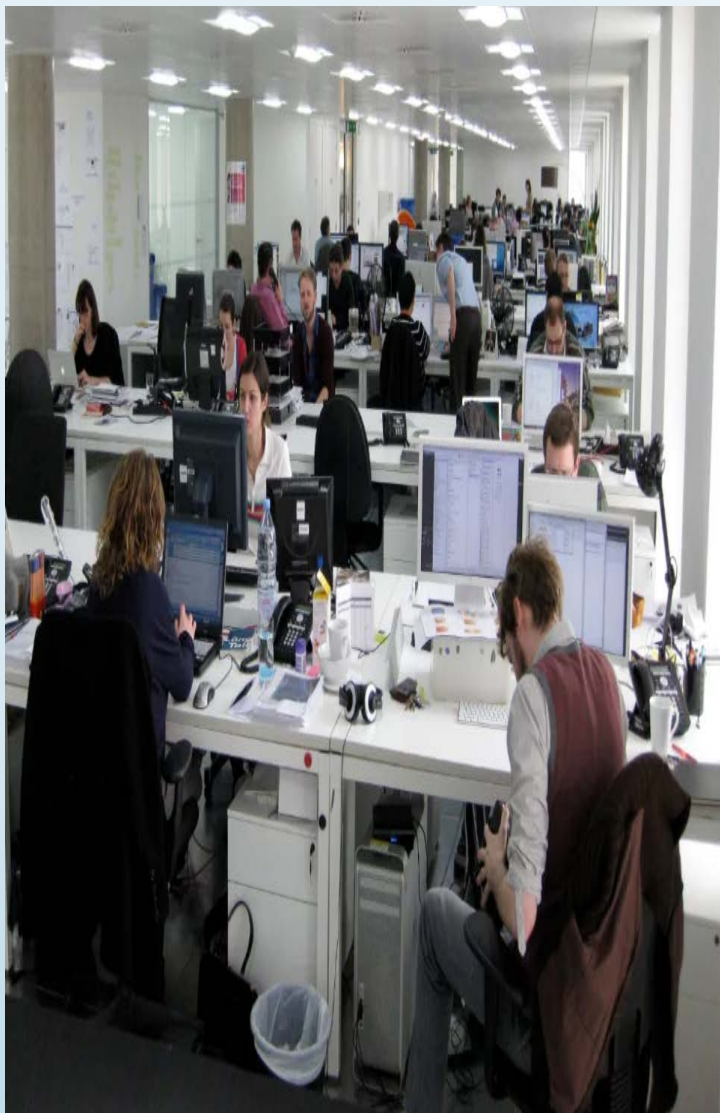
Алматы 2022

Внутренняя общественность

Общественность – совокупность людей, чем-то вместе объединенных, представляющих определенную группу в сложившейся ситуации. Внутренняя общественность – это группы людей, входящие в состав организации (рабочие, служащие, руководители, акционеры, совет директоров и т. д.). Все они являются целевой общественностью для каждой конкретной организации, но общественностью особого рода. Для нее нужны особые механизмы связей с общественностью, связанные с формированием корпоративных ценностей и корпоративной культуры, созданием и укреплением внутрифирменной идентичности, оптимизацией социально-психологического климата и т. п. Здесь PR следует рассматривать как один из методов создания культуры организации, поддержания миссии, видения и ценностей организации.



Взаимодействия



В теории и практике PR широко используется ситуативный подход, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Подобный подход к определению понятия «общественность» был предложен еще в начале века американским философом, представителем прагматизма американца Джоном Дьюи. По его мнению, общественность – это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее разрешения. Группа общественности формируется на основе признания некой причины, способной навредить общему интересу определенного круга людей. Однако без общения между собой группировка людей может остаться бесформенной тенью, чем-то таким, что судорожно ищет себя, сосредоточиваясь на пустяках, а не на сути дела.

Особенности

Внутренняя общественность, безусловно, дифференцирована. И большинство PR-подходов к ее группированию дает возможность преодолевать жесткие и большей частью огрубленные классически-социологические требования, построенные с учетом социально-демографических, социально-экономических характеристик населения, и выделять те или иные группы общественности, которые носят транссоциальный характер. Это имеет особое значение, поскольку типологизация групп общественности, в первую очередь с учетом собственных им интересов, установок, убеждений, повседневных предпочтений оказывается довольно эффективной при решении конкретных задач организации. В рамках ситуативного подхода одной внутренней общественностью могут называться местные жители, которые объединяются для поддержки интересов дома, улицы, населенного пункта.



Структура



Учебная литература

1. Бердникова Э.Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг. - М., 2018.
2. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. - М., 2010.
3. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций. - М., 2018.
4. Литвинюк А.А. Организационное поведение. - М., 2014.
5. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. - М., 2010.