

Лекция –Национальные орнаменты в дизайне

Внутренняя общественность Цель: продемонстрировать особенности Лекция – Национальные орнаменты в дизайне, используемые в фотоальбомах. Содержание: Национальные орнаменты в дизайне. Взгляды американского исследователя Джона Дьюи на философию общественности. Значение - Национальные орнаменты в дизайне. 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.). Основным признаком общественности является публичность ее социального функционирования. В свою очередь публичность определяется связью с какой-либо общностью людей в деятельностном аспекте (общественное мнение, общественные дела, общественные инициативы и т. п.), наличием общих интересов (общее благо), общеизвестность, открытость общему доступу. Вторым признаком общественности является ее характеристика как субъекта социального взаимодействия, согласно которому она представляет собой субстанциональный субъект (индивиду (личности) и общности людей), которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус. Главное состоит в том, чтобы обеспечить соответствие целям, которые компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своей внутренней аудиторией. 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. Потребители, являющиеся внешней общественностью, воспринимают сотрудников организации как авторитетов, когда дело касается функционирования организации. В таких случаях люди интересуются мнением работников предприятия, им доверяют уже потому только, что они там работают, а значит, должны все знать. С учетом этого факта, членов организации нужно соответствующим образом готовить, укреплять в них чувство причастности к делам организации. Поэтому столь значительное внимание уделяется работе с внутренней общественностью. Отношение служащих точно отражает имидж и репутацию организации. Работник должен быть заинтересован в преуспевании своей организации, в плодах своего труда. Внутрифирменная политика, которая является не чем иным, как комплексным сочетанием материального интереса и патриотизма по отношению к фирме, предусматривает задачи объединение персонала на базе индивидуальных интересов (зарплата) для достижения общей цели (процветание предприятия), формирование позитивного имиджа фирмы и создание условий, когда персонал будет заинтересован в поддержании имиджа, достижение взаимопонимания между руководством и персоналом, культивирование высокого профессионализма и создание соответствующего целям предприятия психологического климата. При формировании общественного мнения внутренней общественности следует учитывать следующие факторы: - личностные. В эти факторы входит вся совокупность физических и эмоциональных характеристик индивидуумов, составляющих внутреннюю общественность, их возраст, семейный статус, психологический пол, род занятий, - социальные. Под социальным фактором понимается то, к какому слою общества принадлежит целевая аудитория, позиция

индивидуумов в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищённости, - культурные – отражающие национальность, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, художественные, технические, игровые интересы. При всем множестве задач любой организации, ее руководство должно быть кровно заинтересовано в том, чтобы сотрудники желали работать на благо фирмы. Именно в этом и заключается основная цель внутреннего PR. Вопросы для контроля: 1. Укажите принципы появления общественности. 2. Перечислите признаки внутренней общественности. 3. Объясните признак субстанционального субъекта у общественности.

Рекомендуемая литература 1. Бердникова Э.Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг. - М., 2018. 2. Маслов В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. - М., 2010. 3. Ричи Ш. Управление мотивацией. - М., 2012.