Министерство образования Российской Федерации

Марийский государственный технический университет

Факультет социальных технологий

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

По дисциплине «***Социальные технологии***

***в социально-культурном сервисе и туризме»***

На тему: ***«PR-технологии в бизнесе: их роль и значение»***

Выполнила:

Проверил: ст. преподаватель

***Тарбушкин А.Ю.***

### Йошкар-Ола 2004

**ПЛАН**

###### ВВЕДЕНИЕ

1. PR – ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ
   1. Цели PR в бизнесе
   2. Где используется PR
   3. Чем PR отличается от рекламы
2. СТРУКТУРА PR
   1. Основные этапы PR-деятельности
3. СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
   1. Связи, контакты, коммуникации – специфика PR
   2. PR-технологии
   3. PR-кампании
   4. PR-службы организаций и самостоятельные PR-центры
   5. Коммуникации: личные контакты и СМИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Говорят, что на сегодняшний день существует более 500 определений PR. Неудивительно, что людям не являющимся специалистами в области маркетинга и PR иногда сложно понять для чего это нужно.

Постараемся ответить на этот вопрос.

**Маркетинг** – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями.

**PR** (в данном случае мы говорим не о политических технологиях, а PR в сфере бизнеса) – это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

**PR** - это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой, рассчитанных на срок от одного года.

**Последние исследования** показывают, что 96% руководителей компаний уверены в необходимости поддержания репутации для успешного развития бизнеса, 77% утверждают, что хорошая репутация фирмы в огромной степени способствует росту продаж товаров и услуг, а 61% считают, что репутация фирмы оказывает существенное влияние на привлечение внимания к деятельности фирмы и соответственно продукции.

**Таким образом,** PR - это управленческая деятельность, профессиональное управление репутацией компании. Согласно статистическим данным, за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западной компании выросла с 18 до 82%. Эта тенденция характерна и для российского бизнеса. Управлять своей репутацией должны не только крупные корпорации и холдинги, но и предприятия среднего и малого бизнеса. Иначе мнение о Вашей компании будет складываться бесконтрольно.

Что такое репутация компании?

Если коротко то – это отношение к организации в целом, имидж ее продуктов и услуг, имидж ключевых сотрудников. От того какая репутация у компании зависит ее прибыль, возможность развития бизнеса (расширение связей, выход на новые рынки), отношения с инвесторами, государственными структурами. Стабильная репутация позволяет компании эффективно использовать возможности для роста при положительной конъюнктуре и сглаживать отрицательные последствия при кризисных ситуациях.

#### **Важно понимать, что PR – это**

НЕ манипуляция общественным сознанием, а информирование о реальном положении вещей

НЕ бесплатная реклама, отношения PR со СМИ строятся на безвозмездной основе

НЕ отсутствие статьи расходов в бюджете компании: нужны деньги на проведение мероприятий, изготовление презентационной продукции (буклеты, пресс-киты, сувениры и т.д.).

НЕ только коммуникации со СМИ, клиентами, партнерами, инвесторами, но и собственными сотрудниками. Деятельность Public Relations еще не получила в России своего полного развития, она привязана к крупным политическим акциям, типа президентских и парламентских выборов, выборов в региональные органы власти, а также развивается как бизнес-PR в рамках рекламных и promotion-кампаний крупных компаний, холдингов, корпораций.

Вобще говоря, паблик рилейшенз – это косвенная реклама, самореклама – это всячиские контакты, которые вы поддерживаете с общественностью и средствами массовой информации. К примеру, если вы приветливо улыбнулись, подавая товар клиенту, - косвенным образом вы сделали себе хорошую рекламу.

##### 1. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО

**РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

И об этом мало кто знает. Понятие "паблик рилейшнз" многие воспринимают весьма в узком смысле, полагая, что оно сводится лишь к тому, чтобы создать положительную репутацию отдельному человеку или отдельной фирме. В то же время одна из основных функций паблик рилейшнз, и об этом мало кто знает, заключается в том, чтобы стимулировать сбыт на рынке промышленных товаров и технологий. Поэтому крупный американский специалист из фирмы "Бозел энд Джекобс" дал такое определение паблик рилейшнз: "это - запланированная публикация материалов в деловой и коммерческой прессе". Слово "запланированная" ясно показывает действие, которое необходимо планировать, которое требует изучения, составления плана-графика, использования профессионального опыта и умения, а также механизма отчетности. Лишь после того, как в соответствии с планом Вы или по Вашему заказу будут подготовлены нужные материалы, их важно опубликовать в деловой и коммерческой прессе.

Собственное определение PR - первый и один из важнейших элементов в технологии "связей с общественностью". В самом общем виде эта технология выглядит следующим образом:

Определить (сформулировать) свою позицию. Составной частью своей позиции как раз и является собственное определение PR.

Определить позицию Заказчика работы (если Вы проводите кампанию по PR для себя, этот пункт отпадает).

Определить позицию тех людей или групп, с которыми Вы устанавливаете связи.

Проанализировать интересы (позиции) всех сторон и сформулировать ещё одну позицию, которая может стать единой для всех. Попросту говоря, найти компромисс.

Сделать то, ради чего искался компромисс - реализовать цель, поставленную Заказчиком работы.

Наиболее распространённые термины "паблик рилейшнз":

Имидж (image) - в дословном переводе с английского - образ. Говоря об имидже, прежде всего имеют ввиду внешний вид человека, организации, товара и т.д. Но внешний вид - это только форма, в которой проявляется то или иное содержание. Например, спортсмен надевает удобную спортивную одежду, товары для маленьких детей имеют безопасную обтекаемую форму, процветающая фирма располагает свой офис в центре города и т.д. Поскольку внешний вид зависит от внутреннего содержания, иногда говорят о "внешнем" и "внутреннем" имидже.

Паблисити (publicity) - в переводе с английского – публичность, гласность, реклама. Этот термин, как правило, используют применительно к организациям. Паблисити - это такой образ организации, который уже утверждён в общественном сознании, то есть достаточно лишь упоминания названия организации, чтобы у любого человека сразу возникло представление о том, что эта организация из себя представляет - когда возникла, чем занимается, насколько надёжна, чем отличается от других аналогичных организаций и т.п. Паблисити как бы создаёт эффект присутствия организации в жизни общества и частного лица. Например, паблисити "Красного креста" - это представление о благотворительности на театре военных действий и в зоне стихийных бедствий, паблисити "Гринпис" основывается на шокирующих власти экологических акциях и т.д.

Промоушн (promotion) - в переводе с английского - продвижение, выдвижение, содействие. Промоушн в PR подразумевает выполнение некоторого плана для достижения определённой цели - продвижение. Так, можно говорить о продвижении товара на рынке, имея в виду увеличение спроса на него (промоушн товара), о продвижении политического деятеля, когда человек последовательно побеждает на выборах (промоушн политика) и т.д.

За каждым из названых терминов стоят свои специфические цели и свои способы действий (технологии). Другой тип технологий PR - умения, присущие отдельным людям - специалистам по отдельным элементам PR. Наиболее распространённые специальности в "паблик рилейшенз":

пресс-секретарь - специалист по работе со средствами массовой информации (СМИ);

рекламист - специалист по организации рекламы;

стилист - специалист по внешнему облику;

имиджмейкер - специалист по созданию имиджа;

спичрайтер (от англ. speech - речь, write - писать) - сочинитель текстов выступлений.

Сегодня в России службы общественных связей реально, активно и заметно действуют практически лишь в государственном и коммерческом секторах общества. Их основные направления деятельности: создание положительного образа (имиджа) организации или лица, агитация (в избирательных кампаниях) и привлечение внимания к важным для властей проблемам (например, к сбору налогов).

Гражданское общество в России, то есть совокупность общественных отношений неполитического и некоммерческого характера, ещё не имеет полномасштабных служб общественных связей.

##### 1.1. Цели PR в бизнесе

Цель бизнеса - получение прибыли. Цель PR в бизнесе заключается в создании условий для увеличении прибыли. Богатство общества складывается из богатства граждан. Таким образом, специалист по PR, действуя в интересах корпорации, действует также и в интересах общества, стремясь к их гармонии.

Полный цикл мероприятий для такой цели включает в себя:

широкое информирование о целях, концепции и плане реализации проекта организации;

привлечение разнообразных ресурсов, необходимых для его реализации;

подбор и обучение исполнителей;

контроль реализации проекта и информирование общества о проблемах и успехах;

анализ результатов и дальнейшее планирование.

# 1.2. Где используется ПР

Все точки применения ПР на Западе автоматически могут быть перенесены и на Украину. Специалисты по ПР создают имидж политических деятелей. Наиболее яркие имена, прошедшие такую “обработку”, это Дж. Кеннеди,Р. Никсон, Г. Коль и многие-многие другие. К победе последнего президента Польши Квасьневского вел известный французский специалист. ПР-профессионалы работают с Дж. Мейджором, Папой римским, со всеми поп-звездами. Имиджи армии, полиции, церкви - все это результат их напряженной работы. Когда на нашем экране побеждает агент ФБР - это результат внимания к ПР еще времен директора ФБР Гувера, благодаря которому были созданы сериалы, комиксы, радиопостановки, призванные идеализировать образ ФБР в глазах общественности.

ПР - неотъемлемая часть любой работы с клиентом. Банковская и трастовая деятельность покоится на выработке доверия, что невозможно без опоры на ПР.

ПР также включает в качестве своей составной части управление кризисными ситуациями. Руководители любой западной структуры имеют дома и на работе разработанные планы своего поведения в случае возникновения кризиса, которые подразделяются на ожидаемые и неожиданные.

**1.3. Чем PR отличается от рекламы**

Отличие ПР от рекламы в том, что не все организации используют рекламу. К примеру, пожарные не занимаются рекламой, но ПР входит в их круг интересов. Как и в случае городской или президентской администрации, правительства. Реклама специализируется на потоках продажи-покупки, а ПР заняты всеми потоками коммуникации организации. И последнее: если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, то ПР консультанты по ПР продают только свое время и экспертизу.

Что касается маркетинга, то ПР применяется в любой точке маркетинговой стратегии - имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. ПР также отличается от пропаганды в том, что если пропаганда направлена на то, чтобы удержать правительство у власти, то ПР помогает уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства.

В свою очередь Сэм Блек (С. Блэк « Введение в паблик рилейшнз» Ростов-на-Дону «Феникс» 1998) предлагает целую таблицу отличий ПР от рекламы. С. Блек также отмечает, что в некоторых ПР программах содержится большой объем рекламы. Это, к примеру, касается крупных рекламных кампаний типа убеждения потребителей употреблять определенный сорт бензина, поскольку компания занята охраной окружающей среды, научными исследованиями, образованием. В некоторых компания отделы ПР включают в себя также и рекламные подразделения.

## 2. Структура PR

PR в целом делится на внешние коммуникации и внутренние отношения. Внешние коммуникации соединяют организацию с окружающим миром, внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности организации.

Общая структура деятельности в области PR схематично выглядит так:

Теория общественных отношений и коммуникаций.

Внутренние отношения:

Создание имиджа.

Имидж лидера.

Имидж организации и/или "команды", включая фирменный стиль.

Создание корпоративной культуры.

Команда: творчество, работа, быт - система взаимодействия.

Кадровые вопросы.

Совершенствование управления и технологий.

Предотвращение конфликтов.

История и традиции.

Внешние коммуникации:

Поддержание постоянных контактов с партнерами, в т.ч. потенциальными.

Связь со средствами массовой информации.

Связи с гражданским обществом и институтами власти.

Международные связи.

Реклама.

Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Мониторинг ситуации и анализ эффективности деятельности.

Еще не все, особенно в гражданском секторе, полностью осознают необходимость PR для своего успешного развития. Сомнения в ценности PR порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например в отношениях с прессой, оценки бывают крайне неточными. Результаты в PR не могут оцениваться в отрыве от общего контекста. Если после кампании по привлечению волонтеров к работе с детьми в организации пришло довольно много людей с предложением помощи, и количество задержаний безнадзорных детей милицией уменьшилось, то кампания была удачна. Если же милицейская статистика реально не улучшилась, то надо искать ошибку в своих и общих действиях.

PR можно сравнить с действиями дирижера оркестра, который старается извлечь лучшее из каждого исполнителя и соединить усилия всех. Только, в отличие от дирижирования, PR осуществляется по возможности незаметно, как часть обычного управления.

Становится понятной как специфика российских связей с общественностью, так и расклад видов PR деятельности, известны структуры, берущие на себя решение имиджевых задач, осуществление promotion - кампаний, исследование аудитории и электората и разработку других направлений деятельности.

##### 2.1. Основные этапы PR-деятельности

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа – подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап:

- экспертиза и анализ целей;

- анализ общественного мнения;

- постановка (формулирование) задачи.

На подготовительном этапе происходит самоопределение главных действующих лиц - специалиста по связям с общественностью и заказчика работы. Прежде всего выясняется сама возможность работы. Так, понятно, что человек демократических убеждений не будет работать для целей тоталитарных. Именно в этот момент понятие общественного блага из абстрактного становится конкретным (например, не вообще охрана природы, а охрана конкретной речки от загрязнения; не вообще "светлое будущее", а организация бесплатных завтраков для детей в школе и т.д.) Одновременно выясняются условия для разворачивания кампании по PR - анализ общественного мнения показывает насколько готово общество к восприятию планируемых мероприятий.

Правильная постановка задачи - решающая часть работы в PR. Она и диктует выбор технологий (способов выполнения задачи): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.д.

Основной этап:

- разработка и планирование кампании по PR;

- создание "информационных поводов";

- налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела;

- проведение рекламной кампании;

- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении мероприятий по связям с общественностью PR-специалист предлагает людям то, что на его взгляд им нужно и при этом служит выполнению поставленной цели. Одновременно он оценивает, как люди воспринимают его предложения (информационные поводы). Ситуации и интересы всех сторон могут меняться стремительно и часто в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым, как к изменению формулировок своих предложений (формы), так и к пересмотру изначальной цели всех действий (содержания). Такая работа требует постоянного творческого поиска - тут проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

Заключительный этап:

- оценка результатов работы;

- анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Поскольку общественное благо - явление не временное, но постоянно присущее обществу, оценка работы добросовестного специалиста по PR зависит от долговременности эффекта его действий. Что толку от бесплатных завтраков в школе, если они закончатся вместе с избирательной кампанией кандидата?! Такой эффект только вредит репутации специалиста по связям с общественностью и, в конце концов, может оставить его без работы. Поэтому очень важно, чтобы слова изначально произносимые ещё на этапе формулирования цели не расходились с делами и через долгий срок. В этом коренное отличие "паблик рилейшенз" от рекламы, агитации и пропаганды, которые зачастую не брезгуют пустыми прокламациями.

##### 3. СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

##### 3.1. Связи, контакты, коммуникации – специфика PR

Специфика связей с общественностью заключается в том, что они всегда личностно ориентированы и должны быть направлены на благо общества. Это могут быть обращения через средства массовой информации, выступления на собраниях, общение с помощью почты или технических средств или просто личный контакт. При этом представление об общественном благе выступает средством для достижения взаимопонимания людей. Понятно, что взаимопонимания не всегда удаётся достичь с первого раза. Поэтому ещё одна важная специфическая черта связей с общественностью заключается в их долгосрочности. Настойчивость и терпеливость - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.

##### 3.2. PR-технологии

Технология - это повторяющаяся последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату. В каждой сфере деятельности PR вырабатывает свою технологию или набор технологий.

Классическая избирательная или внешняя технология основывается на социологическом опросе, выявляющем интересы и потребности различных групп населения, и создании имиджа (включая и предвыборную программу) кандидата, отвечающего этим интересам и потребностям. На первой стадии избирательной кампании (подготовительной) после социологического анализа проводятся мероприятия информирующего характера - встречи с избирателями, интервью и т.д. На второй стадии (заключительной) - проводится агрессивная рекламная кампания за кандидата.

Корпоративная (фирменная) PR-деятельность или внутренние технологии сегодня в России - это либо создание имиджа (образа разной степени достоверности), либо организационное консультирование.

Имидж или образ может создаваться руководителю компании (корпорации), самой компании или продуктам (услугам), которыми организация обеспечивает население, причём в разной последовательности в зависимости от целей. Технология создания имиджа включает в себя анализ объекта, разработку стиля, соответствующего его внутренним свойствам, и планирование собственно PR-кампании.

**3.3. PR-кампании**

Большое значение при проведении PR-кампании имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Самая распространённая (и недопустимая) ситуация при несогласованности этих двух сфер - когда организация, давшая рекламу в прессе, забывает посадить специалиста на телефон или проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по этой рекламе.

Организационное консультирование - это комплексное изучение ситуации и выработка мер по улучшению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, очень многообразен. В него входит психологическая работа с руководителем предприятия - главный элемент технологии организационного консультирования. Здесь действует правило - никаких серьёзных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая - организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей. Третья часть - работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле.

Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей. Внутренние - на работу с коллективами организаций при поддержке внешний мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ).

**3.4.** **PR-службы организаций и самостоятельные**

**PR-центры (агентства)**

Служба по связям с общественностью в любой организации - первый помощник самостоятельного PR-агентства. В такой службе работают люди, которые владеют технологиями PR, и одновременно хорошо ориентируются в своей сфере деятельности. Они как бы выступают в роли переводчиков между руководством организации и агентством, экономя, таким образом, значительное время для обеих сторон.

Во многих организациях служба PR представлена одним пресс-секретарём. Основные задачи такой службы - организация публикаций в СМИ и контактов в родственных сферах деятельности, ликвидация кризисных ситуаций внутри и вокруг своей организации.

Оптимальный вариант совместной работы службы и агентства по PR - участие службы в постановке задачи, контроль хода PR-программы и оценка её эффективности. Агентство же выполняет основную часть программы, привлекая специалистов и СМИ.

3.5. Коммуникации: личные контакты и СМИ

Коммуникации (обмен информацией) достаточно условно делятся на два типа: личные и массовые.

Ценность личных контактов заключается в их высокой информационной ёмкости. При личном общении до 70% информации о собеседнике человек получает подсознательно (на невербальном, т.е. несловесном уровне). Интонация, тембр речи, поза, жесты и многие другие факторы влияют на восприятие собеседника, дополняя или противореча содержанию произносимых слов. Личный контакт даёт шанс и надёжную основу для развития взаимопонимания партнёрства и решения сложных проблем.

В ситуации невозможности использования каналов массовых коммуникаций личные контакты, как показывает опыт, способны выполнять задачу широкого распространения информации. Одна специфических форм такого рода коммуникаций - слухи. Другая форма, часто близкая по типу к личному контакту, - всемирная сеть Internet и, основанная на ней, электронная почта - E-mail.

Средства массовой информации (CМИ) - печать, радио и телевидение. Их недостатки с точки зрения PR - обезличенность и частая необъективность (ангажированность). Главное достоинство СМИ в том, что они позволяют сразу обратиться к широкой, но компактной аудитории.

Выбор средств коммуникации зависит от целей и задач, поставленных перед PR-службой.

Сферы деятельности специализированных PR и консалтивых агентств: политическое консультирование и политический Image-making, создание концепции, планирование и формирование имиджа росссийского бизнеса и конкретных фирм, создание личного имиджа руководителей государственных структур, общественных формирований и частных компаний Среди других организаций выделяютсярекламные агентства полного цикла, имеющие подразделения, специально занимающиеся проектами в области Public Relations. Выставочные компании целенаправленно развивают одно из направлений - огранизацию выставок, форумов( а также круглых столов, презентаций, конференций и т.д.), предоставляя их участникам и услуги в области рекламы и promotion. Исследовательские и маркетинговые фирмы зачастую выполняют заказы не только связанные с изучением аудитории, рейтингов политиков и бизнесменов, предпочтений, общественного мнения и пр.,но и берутся за полномасштабные акции и кампании, предполагающие разработку стратегии, взаимодействие с mass-media, имиджевые технологии и др.

Внутрифирменный PR представлен главным образом пресс-службами, пресс-центрами, часто пресс-секретарями, и реже - департаментами по связям с общественностью. Такие департаменты, отделы или управления могут себе позволить центральные государственные органы (Администрация Президента, Совет Федерации, Правительство), некоторые министерства и ведомства, некоторые региональные администрации, а в сфере частного бизнеса - крупные корпоративные структуры. К сфере PR тяготеют фирмы, работающие в области организационного и кадрового консультирования: они нередко берут на себя функции внешнего консультанта по вопросам внутрифирменного PR, который нередко трудно отделить от проблем корпоративной культуры и делового общения в организации. Существует ряд кадровых агенств, которые специализируются на подборе персонала для PR.

Рядиздательских структур выпускает периодические издания по рекламе и маркетингу, в которых нередко можно встретить, особенно в последнее время, информационные материалы о связях с общественностью. В последнее время появились новые издания , но все же с сожалением следут отметить, что специализированных журналов очень мало.

Наконец, существует образовательный пластв области связей с общественностью: это высшие учебные заведения, как государственные так и частные, которые имеют лицензию на подготовку соответствующих специалистов. Помимо них существуют, то появляясь, то исчезая, многочисленные школы и образовательные центры, которые организуют временные курсы по изучению политических технологий, избирательных кампаний, маркетинговых стратегий, социологических и психологических аспектов PR, имидж мейкинга и улучшения репутаций.

Собственно PR агентств в России не так много, большинство из них сосредоточены в Москве - там, где есть не только необходимый набор специалистов, но и существует конкуренция между ними. Число таких агентств более 50. Заметно меньше их в Санкт-Петербурге. В крупных российских городах они представлены зачастую филиалами центральных агентств. Деятельность по связям с общественностью в регионах сосредоточена в основном в рекламных, рекламно-информационных, рекламно-издательских структурах. Во многих больших российских городах есть хотя бы одно-два агенства, имеющие такое направление работы. Основной вид деятельности - кампании в прессе (региональной и местной) методами прямого и косвенного PR. Довольно активно развиваются исследовательские программы, с использованием в основном социологических, и меньше - социально-психологических методов. Другие направления и способы работы в области Public Relations представлены значительно слабее. Впрочем, это не относится к ряду традиционно "наукоемких" регионов, в которых есть и соответствующие специалисты и адекватно формирующийся спрос на услуги в области PR.

Дальнейшие пути развития деятельности по связям с общественностью зависят от развития глобальной ситуации в России, как в политическом, так и в экономическом контексте. Однако, похоже , что уже сейчас наступил переломный момент: специализированные и неспециализированные PR структуры проводят решающие битвы корпоративного и - главным образом - политPR. Происходит перегруппировка сил: образовании групп, консорциумов, появлении новых , амбициозных структур, откалывающихся от уже устоявшихся "китов" . Внутри агентств и консорциумов происходит функционализация связей с общественностью путем выделения специфических функций и направлений деятельности, дробления крупных направлений на более специальные. В соответствии с этим подбирается персонал - приглашаются к работе не универсалы-многостаночники, как это было на ранних стадиях становления PR в России, а более узкие специалисты.

##### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом на вопрос: Что такое PR в российском контексте?   
Вещь в себе или открытая навстречу обществу деятельность?   
-можно ответить: пока еще это направление деятельности, граничащее,   
с одной стороны, с политикой, а сдругой - с рекламой,  
не получило своего всестороннего развития и не стало завершенным.   
Но генеральная линия уже видна: разрозненные проекты и программы различных агентств и других структур, выстроятся в достаточно ясную и прозрачную деятельность, вклад в которую своими профессиональными усилиями осуществляют психологи и социологи, экономисты и специалисты по управлению и организационному развитию, политологи и консультанты по предвыборным технологиям, спичрайтеры, журналисты, специалисты по внешнего имиджа: визажисты , стилисты и фотографы..., а также другие профессионалы.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Учебник.-М.: ИКФ «ЭКМОС»; 2002
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие.- 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001
3. Т.Алексеева. «Вещь в себе» внутри российского общества. PR в отечественном контексте. – Советник; № 3, 2000
4. www.manager.ru
5. www.pr.ru
6. www.loopback.ru/psylech