**Оглавление**

Введение

1. История, содержание и значение ПР

2. Сущность и цели маркетинговых коммуникаций

2.1 Вербальные коммуникации

2.1.1 Публичные выступления

2.1.2 Составление текстовых документов

2.1.3 Правила слушания собеседника

2.2 Невербальные коммуникации

2.2.1 Невербальные средства общения

2.2.2 Деловая одежда как элемент аттрактивности

3. Методы ПР

4. Короткая практическая ситуация

Заключение

Список литературы

**Введение**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик- рилейшнз (Public Relations). Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Основными участниками маркетинговых коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации. ПР (стимулирование сбыта) – кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги). Оно включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В данной курсовой работе рассматриваются все аспекты Public Relations: сущность и цели, функции, методы, виды, значимость для производителей и потребителей, их вклад в продвижение товаров и услуг.

1. **История, содержание и значение ПР**

 Термин «Public Relations» имеет американское происхождение. Впервые он был употреблён в 1807 году Томасом Джефферсоном. В черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу»он вычеркнул слова «состояние мысли» и вписал «общественные отношения». В 1832 году в Йельском университете впервые заговорили о паблик рилейшнз в смысле «relations for the good» (отношения ради всеобщего блага). “Пионером” в XX веке стал Т.Вэйл, президент крупнейшей телефонной и телеграфной компании AT&T, который решил дать название “Public Relations” годовому отчету компании за 1908 год. В преамбуле он объяснил, что под “паблик рилейшнз” он понимает “предоставление компанией достоверной и исчерпывающей информации акционерам и заинтересованным лицам для того, чтобы избежать конфликтов и укрепить доверие”. Считается, что годовой отчет AT&T за 1908 год был первым печатным текстом, в котором использовался термин “паблик рилейшнз”.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В широком смысле паблик рилейшнз охватывают десять основных направлений:

1. Общественное мнение
2. Общщественные отношения
3. Правительственные связи
4. Общественная жизнь
5. Промышленные связи
6. Финансовые отношения
7. Международные связи
8. Отношения с потребителями
9. Исследования и статистика
10. Средства массовой информации

Исходя из того, какие цели преследует паблик рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой ПР на предприятии или фирмами ПР на рынке.

Функции ПР в соответствии с с современными представлениями таковы:

* Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
* Создание «положительного образа» компании;
* Сохранение репутации компании;
* Создание у сотрудников компании чувства ответственности и заинтересованности в делах фирмы.
* Расширение сферы влияния компании СМИ;

Свои функции ПР могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

Общественных отношениях;

Правительственных отношениях;

Международных и межнациональных отношениях;

Отношениях в промышленности и финансах;

СМИ.

Любые мероприятия ПР состоят из четырёх различных, но взаимосвязанных между собой частей:

* Анализ, исследование и постановка задачи;
* Разработка программы и сметы мероприятий;
* Обобщение и осуществление программы;
* Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Паблик рилейшнз как часть менеджмента организации появились в РФ недавно. Однако в настоящее время специалисты по связям с общественностью – третья позиция по спросу на рынке труда. ПР-среда охватывает всё больше и большее количество организаций, компаний, фирм во многих регионах страны.

**2. Сущность и цели маркетинговых коммуникаций**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Термин “коммуникация” (от латинского communico - соединять, сообщать, сноситься), обозначающий процесс межличностного и межгруппового общения, появился в научной литературе в начале 20 века. Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик- рилейшнз (Public Relations). Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Основными участниками маркетинговых коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей:

* проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
* убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;
* сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
* заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется *управлением продвижением* или *маркетинговыми коммуникациями.* Маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающими определенное воздействие), к которым относятся внешний вид продукта, упаковка или цена. Рассмотрим понятие *управление продвижением.* В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн» и в самом широком значении означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: *рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.*

*Реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования. Она связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

*Паблисити* – это неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не платит. Паблисити – это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, так как представители СМИ считают эту информацию своевременной или полезной для своей читательской и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать **паблик рилейшнз**, а паблисити включили в его состав.

*Стимулирование сбыта* – кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги). Оно включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

*Реклама в местах продажи* осуществляется при помощи дисплеев, плакатов, надписей и ряда других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи. Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, фестиваль и др.) или благотворительной акцией называется событийным маркетингом. *Персональные продажи* за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании. Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т. е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов ХХ века.

**2.1 Вербальные коммуникации**

Вербальная коммуникация, “носит главенствующий характер в любой области человеческой деятельности”. Вербальный (от латинского verbalis - словесный) характер коммуникации определяется использованием словесного языка, человеческой речи, что позволяет провести четкую границу между вербальными и невербальными компонентами коммуникации. Вербально, с помощью речи, текста передаётся только 7% информации. Однако, несмотря на узкий спектр передачи информации, вербальные коммуникации рассматриваются как основные, поскольку именно в языке достигается наиболее полная, глубокая и точная передача значений и смыслов. Универсальность языковых систем, кроме того, позволяет передавать реально не существующие, абстрактные смыслы. Язык также рассматривается как система, структурирующая и во многом определяющая мышление человека, что придает вербальным коммуникациям центральную роль в процессе общения. Вербальные коммуникации во всех сферах человеческого общения проистекают в двух формах: устной и письменной. В отличие от устной речи, текст, который рассматривается как фиксированная письменная речь, представляет собой собственно вербальную структуру, освобожденную от решающей роли невербальных характеристик. Даже если признать, что текст, также как и устная речь, не является вербальной коммуникацией “в чистом виде”, что невербальное “сопровождение” текста (оформление, цвет, форма шрифта, наличие иллюстраций, служебные и жанровые индикаторы и др.) передает некоторую информацию невербальным путем, основная функция в письменной речи отводится именно вербальной коммуникации. При этом, текст является той формой вербальной коммуникации, в которой устная речь сначала фиксируется письменно на уровне “источника”, а затем требует расшифровки и обратного превращения в устную речь на уровне “получателя”. Словесный язык как знаковая система, служащая для передачи значений в процессе коммуникации, превалирует не только над невербальными компонентами коммуникации, имеющими “доязыковую природу” (жесты, позы, мимика и др.), но и над другими невербальными знаковыми системами, использующимися человеком. Главенствующая роль словесной коммуникации объясняется еще и тем, что язык, по мере своего развития, стал не только средством общения, передачи смыслов, но и способом их формирования, решающим фактором человеческого мышления. При этом, язык в значительной степени “конструирует” мышление. Отличительная особенность вербального общения состоит в том, что “как при порождении, так и при восприятии текста, носитель языка оперирует объектами как минимум двух разновидностей - материализованными текстообразующими единицами и ментальными объектами, участвующими в речемыслительной деятельности”.

**1.1.1 Публичные выступления**

Самое высшее проявление мастерства публичного выступления, важнейшее условие эффективности ораторской речи – это контакт со слушателями. Как говорят опытные ораторы, это заветная мечта каждого выступающего. Действительно, ведь речь произносится, чтобы её слушали, правильно воспринимали, запоминали. Если оратора не слушают, если аудитория во время речи занимается «своими» делами, то усилия и труды выступающего пропадают даром, действенность такого выступления сводится к нулю. По определению психологов, контакт – это общность психического состояния оратора и аудитории, это взаимопонимание между выступающими и слушателями. В результате чего возникает эта общность? Прежде всего на основе совместной мыслительной деятельности, т.е. оратор и слушатели должны решать одни и те же проблемы, обсуждать одинаковые вопросы – оратор, излагая тему своего выступления, а слушатели, следя за развитием его мысли. Если оратор говорит об одном, а слушатели думают о другом, контакта нет. Совместную мыслительную деятельность оратора и аудитории ученые называют интеллектуальным сопереживанием.

Не случайно в народе говорят: «Слово принадлежит наполовину тому, кто говорит, и наполовину тому, кто слушает». Для возникновения контакта важно также и эмоциональное сопереживание, т.е. оратор и слушатели во время выступления должны испытывать сходные чувства. Отношение говорящего к предмету речи, его заинтересованность, убежденность передаются и слушателям, вызывают у них ответную реакцию.

Таким образом, контакт между оратором и аудиторией возникает в том случае, когда обе стороны заняты одной и той же мыслительной деятельностью и испытывают сходные переживания. Возникает вопрос: как определить, удалось установить контакт или нет? Главные показатели взаимопонимания между говорящими и слушающими – положительная реакция на слова выступающего, внешнее выражение внимания у слушателей (их поза, сосредоточенный взгляд, возгласы одобрения, согласные кивки головой, улыбки, смех, аплодисменты), «рабочая» тишина в зале. О наличии или отсутствии контакта свидетельствует и поведение оратора. Если оратор говорит уверенно, ведет себя естественно, часто обращается к слушателям, держит весь зал в поле зрения, значит, он нашел нужный подход к аудитории. Оратор, не умеющий установить контакт с аудиторией, как правило, говорит сбивчиво, невыразительно, он не видит своих слушателей, никак не реагирует на их поведение. Следует иметь в виду, что оратору порой удается установить контакт только с частью слушателей, а не со всей аудиторией. Можно сказать, что контакт – это величина переменная. Он может быть полным и неполным, устойчивым и неустойчивым, изменяться в процессе выступления оратора. Большое влияние на установлении связи с аудиторией оказывает личность оратора, его репутация, сложившееся общественное мнение о нем. Если оратор известен как человек эрудированный, принципиальный, как человек, у которого слово с делом не расходится, человек, не бросающий слов на ветер, то слушатели будут испытывать доверие к такому человеку. Для установления контакта со слушателями важно учитывать особенности аудитории в которой предстоит выступать. Прежде всего важно знать, однородна или неоднородна аудитория (полово-возрастные характеристики, национальность, уровень образования, профессиональные интересы и т.п.). Значительную роль играет и количество слушателей. Иногда интересуются, в какой аудитории легче выступать – в малочисленной или многочисленной. Каждая аудитория имеет свои особенности.

Подготовка к выступлению – очень важное и ответственное дело. Многие ораторы совершают роковую, не удосуживаясь подготовить свою речь заранее. Подготовка к конкретному выступлению определяется видом ораторской речи, зависит от темы выступления, целей и задач, стоящих перед выступающим, его индивидуальных особенностей, от состава аудитории, в которой предстоит выступать. Довольно часто перед публичными выступлениями люди испытывают чувство неуверенности, сильно волнуются, боятся встречи со слушателями. Это сказывается на их физическом состоянии: одних охватывает нервная дрожь, другие краснеют или бледнеют, у третьих начинает дрожать голос. Не случайно появилось даже такое понятие, как «ораторская лихорадка». Единых рецептов избавления от неё не существует, хотя в методической литературе можно найти немало интересных советов и рекомендаций. Но безусловно, перед публичным выступлением, оратору нужна хорошая психологическая подготовка.

**2.1.2 Составление текстовых документов**

Тексты, которые производятся ПР-специалистами, ПР-отделами, консультантами или ПР-агентствами, имеют разные формы, структуру и содержат в себе различные коммуникативные интенции, но при этом, как правило, подчинены неким базовым принципам, существующим при подготовке текстов в журналистике или же в деловой переписке (в зависимости от типа текста). При подготовке текстов многим специалистам помогает опыт работы в журналистике, филологическое или журналистское образование, так же как и существующие форматы и стандарты текстов, принятых в ПР (например - пресс-релиз). И все же “производство” текста в сфере паблик рилейшнз имеет свои особенности. Среди принципов подготовки текстов в паблик рилейшнз в первую очередь следует упомянуть максимальную объективность. Это именно то, что “получатель” ждет от ПР-специалиста, те факты и сведения, на основании которых он будет формировать свое отношение.

Самая первая, банальная фаза объективного текста (в частности, в понимании репортера) это - исключение из текста первого лица. Использование сравнений, эпитетов, выбор прилагательных, авторские оценки, присутствующие в тексте, также свидетельствуют об уровне объективности. В паблик рилейшнз многие тексты остаются анонимными, и тем самым все оценки, сравнения и т.п. автоматически переносятся на позицию организации. Таким образом, тексты в паблик рилейшнз, особенно те, что не несут личностных оценок и остаются анонимными, должны быть построены таким образом, чтобы слова и предложения говорили за автора, демонстрируя своей внутренней структурой и содержанием объективность и достоверность. При этом возникает одна из распространенных в паблик рилейшнз проблем - как автору текста сочетать объективность и достоверность с тем, что он должен писать в интересах работодателя или клиента. В идеале, автору текста в паблик рилейшнз необходимо сохранять достоверность и объективность, гармонично сочетая это с отстаиванием интересов работодателя или клиента, не забывая при этом - как воспримет текст журналист или редактор, которому текст адресован и, наконец, - как воспримет эту информацию читатель (публика, которой, в конечном счете, и адресовано послание). Цитирование и ссылка на источники в ПР-текстах также приобретают свою специфику. В подавляющем большинстве случаев, не только цитаты и ссылки, не только фактическая информация, вставленная в текст, но также и оценки, и мнения, и выводы, представленные в тексте нуждаются в согласовании и утверждении со стороны работодателя или клиента. Задача у ПР-специалиста ближе к задаче рекламиста - сохранение на рынке позиций какого-либо товара или услуги. Однако у ПР-специалиста эту задачу можно сформулировать как “сохранение позиции организации на рынке идей и представлений”, поскольку присутствие организации в прессе - лишь промежуточная задача. А основная - присутствие и сохранение позитивного образа, положительной информации об организации, понимания задач, целей и методов работы организации и т.д. в головах различных секторов “публики” этой самой организации, после получения первого “послания” и до момента следующего “послания”. Исходя из этих задач, в сфере паблик рилейшнз часто используется еще одна рекламная методика - повторение, рассчитанное на запоминание публикой “послания”. Новости или события, достойные новостей, которые, в свою очередь, будут донесены до публики конкретной организации и восприняты ей, происходят в организации не каждый день, а порой и не каждый месяц. Для того, чтобы “сохранить присутствие” в информационном пространстве, специалистами по паблик рилейшнз иногда практикуется повторение (в разных формах и под разным углом зрения) одного и того же послания, до тех пор, пока эффект запоминания со стороны публики не будет максимальным.

Стоит упомянуть и об отличии текстов в паблик рилейшнз от рекламных текстов. В первую очередь, это различие в задачах. Если основные задачи, которыя ставятся перед рекламными текстами – это привлечение внимания, запоминание и целенаправленное воздействие, то в сфере паблик рилейшнз основной задачей текстов все же можно назвать передачу информации. Даже те тексты в ПР, которые направлены на достижение воздействия и запоминание информации аудиторией, менее агрессивны и навязчивы по сравнению с рекламными текстами, поскольку чем сильнее в них будет заметна основная интенция коммуникатора, тем слабее будет их воздействий, поскольку аудитория расценивает их именно как информационные тексты и теряет к ним интерес как только замечает попытку манипулирования и запланированного воздействия.

Использование слоганов, ключевых фраз и вербальных доминант в рекламных текстах направлено на закрепление информации в сознании аудитории. При этом используется психологические эффекты, присущие механизмам человеческой памяти. Простые объекты, простые формы, а следовательно и простые фразы гораздо легче запоминаются человеком, даже если он этого не хочет. Поэтому простота и запоминаемость ключевых фраз играет большую роль. Привлечение внимания любым способом – это одно из важных условий, при котором удачный слоган может быть внедрен в сознание и закреплен в памяти частым его повторением. Эта банальная на первый взгляд формула эффективно работает в рекламе уже не одну сотню лет, несмотря на то, что большинство аудитории относится к рекламе враждебно именно из за ее навязчивости, назойливости и насильственных приемов. Прямой призыв, нескрываемая попытка воздействия и внедрения определенных установок в сознание получателя характерна и для некоторых типов текстов в паблик рилейшнз. Однако, в большинстве случаев, тексты в паблик рилейшнз, направленные на воздействие и изменение позиции, строятся таким образом, чтобы получатель не заметил попытку воздействия и воспринял главный тезис текста как плод собственных размышлений и собственную позицию. Есть некоторые различия и непосредственно в подготовке текстов в рекламе и паблик рилейшнз. В рекламных агентствах и отделах компаний подготовка рекламных текстов, как правило, выделяется в отдельное направление работы, которым занимаются штатные или приглашенные специалисты-текстрайтеры. ПР-агентства и отделы компаний редко прибегают к услугам текст-райтеров, поскольку форма, структура и содержание конкретных текстов зависят, как правило, не от общих принципов и методики написания текстов а от специфики конкретного проекта и тех задач, которые ставятся перед текстом. К тому же, значительная часть специалистов по паблик рилейшнз в России имеет журналистский опыт и написание текстов не является для них “отдельным видом деятельности” и не вызывает особых затруднений.

 Для того, чтобы соответствовать своим задачам, таким как объективность, максимальное воздействие или другие специфические задачи, при подготовке текстов в ПР используются многие принципы и правила, разработанные в сфере журналистики и филологии. Выделяют следующие правила при написании текстов в паблик рилейшнз:

* простота предложения, краткость и ясность
* использование простых слов, повседневного языка аудитории
* убедительность: факты, цифры, “показ”, репортерский стиль - читатель очевидец
* естественность стиля, соответствие события его описанию

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из основных требований к текстам в сфере паблик рилейшнз. Любой тип текстов, используемых в паблик рилейшнз, прежде всего должен быть понятен его получателю. При подготовке текста специалисту по паблик рилейшнз не стоит забывать, что основная задача – не реализация собственных литературных талантов, а успешное восприятие текста получателем, которое возможно лишь тогда, когда получатель сможет быстро и в максимально полном объеме “декодировать” послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам, используемым в паблик рилейшнз.

При подготовке текстов в паблик рилейшнз автору следует избегать плеоназмов, избыточности выражения. Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю – понять ее. Иными словами, краткость при выражении своих мыслей – одно из основных требований к текстам в паблик рилейшнз. Простота изложения должна сочетаться с использованием простых, общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо использование специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст и, поэтому, соотношение длинных – коротких слов не должно превышать соотношения 1:10. При подготовке некоторых текстов в паблик рилейшнз (например, при подготовке пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от использования причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время, активное использование глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем, будь то журналист, редактор, или непосредственно представитель общественности. Для достижения ясности и краткости часто используются правила, принятые в информационных агентствах и проверенные опытом. Так, краткие и ясные предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения для текста не должна превышать 20 слов. Оптимальная длина предложения составляет 12 - 15 слов.

Большую роль играет и ритм текста - сочетание предложений, имеющих определенную длину. Одинаковая длина предложения создает ощущение монотонности. Наиболее удачным ритмом (чередованием предложений разной длины) считается: длинное - короткое - очень короткое - немного длиннее.

Для оценки ясности и понятности текста существуют специальные методики. В частности, Менчер приводит метод оценки “читабельности” текста, так называемый Фог-индекс (индекс туманности) - Fi:

Fi = (Nws + Nwt) x 0.4

где Nws - среднее число слов в предложении,

а Nwt - среднее число слов с длиной три и более слога.

Чем меньше значение Fi, тем читабельнее текст. Считается, что английский текст с Fi=5.2 понятен для ученика пятого класса. Подобные расчеты можно применять и в русском языке, но учитывая специфику языка и большее количество слогов в русских словах, все данные нужно увеличивать в среднем на 20%.

При построении текстов также нередко применяются журналистские стандарты. Говоря о структуре текста, Менчер выделяет два основных типа, которые используются в журналистике: история с одним элементом и перевернутая пирамида. Схема построения этих текстов выглядит следующим образом:

*структура истории с одним элементом:*

заголовок, лид (основная тема)

объяснение заголовка, лида бэкграунд

(в оптимальном варианте - цитата или описание инцидента, события)

дополнительные, поддерживающие объяснения лида, факты, цитаты, инциденты, иллюстрации и анекдоты

вторичные темы, поддерживающие факты

*структура “перевернутой пирамиды”:*

Главное, “лид”, основная тема, не более 5 слов (в английском языке)

“тело” - детали по лиду, бэкграунд, вторичные материалы

Если перевернутая пирамида характерна для пресс-релиза, то такая форма как фичер (занимательная статья) использует схему построения истории с одним элементом. Некоторые типы текстов, используемых в паблик рилейшнз, соотносятся с журналистскими жанрами и при их подготовке используются те же принципы, которые характерны для подобных жанров (специфика подготовки различных типов текстов подробно рассматривается в следующем параграфе).

Подготовка текстов в сфере паблик рилейшнз сравнима с работой журналиста, однако, в отличие от газетного репортера, специалист по паблик рилейшнз выступает не только в качестве автора, но и в качестве редактора готового текста, чья задача – подготовить “конечный продукт”, готовый к публикации. Это, в свою очередь, требует от специалиста по паблик рилейшнз знания правил и методов литературного редактирования, а также особого внимания к “техническому стилю” текста – соблюдению правил расположения “индикаторов”, абзацев, отступов, правильному написанию аббревиатур, расположению знаков препинания и многим другим “мелочам”, которые собственно и делают текст окончательно готовым к использованию.

**2.1.3 Правила слушания собеседника**

Слушание собеседника является величайшим искусством, которым могут обладать только люди. Слушание - это не просто процесс получения информации, или еще проще, фиксация звуковых волн, передающих нам в закодированном виде какие-то сведения. Слушание - это общение, это одновременно и восприятие, и воздействие.

Среди средств и приемов убеждения слушание занимает одно из первых мест. Все люди слушают, но не все отдают себе отчет в том, что, слушая, они оказывают на того, кто говорит, неизменно большее влияние, нежели когда с жаром произносят перед ним тирады слов.

Слушание, как искусство коммуникации, не сводится только к восприятию слов. Вместе со словами слушающему человеку передается подтекст сообщения, который извлекается из невербальных средств общения - взгляда, экспрессии лица, жестов, позы. В производственной, деловой обстановке, когда процесс слушания осложняется эмоциональными переживаниями, и невербальный подтекст сообщения естественно размывается, происходит потеря иногда довольно важной информации. Отсюда вполне понятно, что при слушании надо сосредоточиваться не на словах, а на смысле сообщения. Как видно, слушание предполагает проникновение слушающего за текст сообщения. Но это только одна сторона слушания. Другая сторона связана с нравственно-психологическим его аспектом. С детства нас приучают сознавать в себе личность. Человеческое «Я» у всех людей получает большое и всестороннее наполнение. Все люди хотят, чтобы к ним проявляли определенный такт и уважение. В общем, они довольно чувствительны к невниманию. Собеседник, который старается слушать, приобретает в их глазах моральный авторитет и признание. С этим связана активная, побуждающая функция слушания. Действительно, чтобы что-то слушать, надо побудить говорящего человека к высказыванию. Сказать ему: «Что вы хотите?» или «•Какой у вас вопрос?» - значит, настроить говорящего на официальный тон, т. е. толкнуть его к тому, чтобы он перешел в психологическую защиту. Собраться, обратиться во внимание, искренне приготовиться выслушать человека - вот, что расковывает и влечёт говорящего человека к слушающему человеку. Такое влечение обычно остывает, если слушающий начинает проявлять нетерпение в разговоре, перебивать, подсказывать, «помогать» закруглять какие-нибудь сложные фразы и т. д. Не успеет говорящий перевести дух, собираясь сказать, как ему кажется, что-то важное, как слушающий вклинивается в разговор и начинает излагать свои более «ценные» идеи. Разговор, естественно, постепенно угасает, уступая место монологу нетерпеливого слушателя. Говорящий остается в каком-то заряженном состоянии, и невысказанные мысли начинают тяготить его грузом. Несостоявшийся разговор по душам оставляет в собеседнике неприятный отпечаток.

Наблюдения показывают, что хозяйственные руководители более 70% своего рабочего времени проводят в разговорах: примерно 10% времени они тратят на письмо, 15% - на чтение деловых бумаг, 25% - на говорение и 50% - на слушание. Нетрудно себе представить тот факт, что если человек не владеет искусством слушания, tq львиная доля его усилий затрачивается далеко не производительно. По данным зарубежных психологов, где-то более 90% людей или не умеют слушать других, или являются плохими слушателями. Как утверждает Д. Барбара, американские менеджеры, не прошедшие курс обучения слушанию, используют только 30% своих возможностей по осуществлению коммуникации.

По манере слушания всех людей можно разделить на три категории:

а) внимательных,

б) пассивных

в) агрессивных.

Среди них больше всего пассивных и меньше всего внимательных. Давайте уясним, что для нас значит быть внимательным. Человека, который, скажем, в перерыве между заседаниями сидит и слушает разговор двух беседующих, не назовешь внимательным. Это пассивный слушатель. Он не включен в качестве существенного элемента в систему коммуникации. Пассивное слушание он демонстрирует взглядом, позой, можно сказать, всем своим существом. У внимательного слушателя горят глаза, целенаправленно устремляется взор, организуются в гармонию легкой настороженности все мышцы лица. Однако - это отнюдь не напряженное состояние. Поза внимательного слушателя сочетает в себе мышечное расслабление и обостренное чувство готовности. Комфорт здесь, безусловно, необходим, но в известных пределах. Чрезмерный комфорт располагает к свободному время препровождению. Длительное изучение ситуаций слушания показывает, что для внимательного слушателя характерно:

 а) поза внимания:

б) направленность взгляда;

в) обратная связь, т. е. сигнализация слушающего о функционировании канала передачи информации. Об этом следует сделать некоторые пояснения.

Слушание - это живой процесс взаимодействия людей, непрерывное общение. Говорящий человек может фиксировать «исправное» функционирование такого общения только по каналу обратной связи. Отсюда, слушающий должен непрерывно посылать какие-то сигналы, уведомляя говорящего о том, что его сообщение принимается. Люди обычно используют для этого самые разнообразные приемы: кивок головой, пожимания плечами, гримасы лица, жестикуляцию, «ерзание» на стуле, а также различные восклицания типа «Да! Да!», «Гм», «Хм», «Ух» и т. д. Причем вся эта сигнализация очень легко оценивается слушающим. Он с удивительной легкостью разбирается, что здесь искренне, а что фальшиво. В связи с этим нельзя обольщать себя тем, что можно без труда создавать о себе впечатление внимательного слушателя. Чтобы действительно выглядеть внимательным, нужно настраиваться на искреннее отношение к собеседнику. Вспомним о правилах успешного убеждения. Правило третье гласит о том, что надо проявлять к собеседнику искреннее внимание. Только искренность намерений слушающего человека порождает у говорящего желание высказаться. Искренность упорядочивает деятельность человека, организует его конкретные действия и операции, освобождая от постоянного, сознательного контроля за своим поведением. Если мы, например, перед тем как выслушать посетителя, внушим себе: Я буду к нему предельно внимателен», то это не будет пустой фразой. Пропущенная через сознание, волю и чувства, эта фраза станет руководством к действию, «чувством правды», как говорил К. С. Станиславский. «Оказывается, - восклицал он, - что чувство правды точно так же, как и сосредоточенность и мышечная свобода, поддается развитию и упражнению». «Чувство правды» слушания поддается воспитанию. Такое воспитание естественно начинается с уяснения основных правил слушания собеседника. Если все известные в этом плане правила объединить вместе, то после определенной обработки получится «система пятнадцать». Она состоит из трех разделов - А, Б, В:

А. Как быть внимательным:

1) Относитесь к говорящему человеку с уважением, цените по достоинству его желание сообщить нечто новое. Помните, что люди, прежде чем начать говорить, готовятся к разговору. Большинство, начиная разговор, ставит перед собой вполне конкретную цель.

2) В самом начале разговора постарайтесь установить контакт с собеседником. Такой контакт можно назвать своего рода «раппортом» (тесное взаимопонимание). Чтобы установить такой контакт, нужно сформировать у себя установку к искреннему реагированию на речь говорящего.

3) Смотрите на собеседника. Если есть возможность, можно смотреть в глаза, однако подобное поведение слушающего не всем по душе: люди застенчивые, а их среди человечества где-то около 40%, не выносят прямого взгляда. Некоторые лица, выходцы из Юго-Восточной Азии (Япония, Китай) вообще стараются не смотреть в глаза других людей.

4) Старайтесь не перебивать. Надо быть прилежным слушателем, выслушивать собеседника до конца. Терпеливое слушание помогает решить многие вопросы по оказанию воздействия, в частности, разоружить агрессивных собеседников. Однако, терпение слушать не должно означать пассивности. Терпение - это прием активного наступательного воздействия. Ни один ретивый говорун не сможет устоять перед терпеливым слушателем.

5) Заранее не делайте выводов. Особенностью поведения людей является действие на основе установки, т. е. усвоенных в прошлом опыте стереотипов поведения. Некоторые люди очень цепко стараются держаться этих стереотипов, поэтому нередко проявляют агрессивность.

Б. Как избавиться от агрессивности?

1. Не доминируйте во время беседы. Доминировать можно по-разному: словами, позой, тоном. Тот, кто доминирует, мало слышит, т. е. мало понимает из того, что ему говорят. А тот, кого доминируют, теряет и переходит в психологическую зависимость.

2. Не давай те волю своим эмоциям. Когда эмоции берут верх, разум притупляется. Человек с притупленным разумом плохо разбирается в том, что говорят ему, кроме того, он заставляет своего собеседника хитрить или даже лгать. Когда чувствуете, что эмоции становятся хозяином положения, подумайте о собеседнике.

3. Не спешите возражать. Дайте собеседнику выговориться. Все взвесьте, а потом уже возражайте. Когда говорящего человека перебивают, чтобы сделать возражение, поступают необдуманно. Во-первых, останавливая человека, не успевшего выговориться, мы порождаем у него чувство досады. Оно-то и не позволяет ему согласиться с возражениями. Другое дело возражать после того, когда собеседник исчерпает себя словами. Разрядившись, человек готов выслушать аргументацию. Во-вторых, если слушать внимательно, возможно и возражать не придется: под влиянием внимательного и терпеливого слушателя гаснет пыл оппонента.

4. Не принимайте «позы обороны». Когда слушающий скрещивает руки на груди, сжимает мышцы, напрягается, говорят, что он «уходит в оборону». Действительно, напряжение различных участков тела - это свидетельство несогласия. Говорящий человек без труда воспринимает такое состояние, поэтому принимает меры - замыкается.

5. В разговоре всегда находите паузу для остановки. Пауза нужна, во-первых, чтобы дать собеседнику вклиниться в разговор, а, во-вторых, чтобы погасить свой пыл.

В. Как избавиться от пассивности?

1. Не будьте молчуном. Молчание - это не слушание, хотя многие так и думают. Пауза в разговоре - это прием слушания. Однако, если пауза превышает 5-6 секунд, она воспринимается как молчание. Молчание гасит активность говорящего человека.

2. Сдерживайтесь в меру. Терпение и сдержанность - это приемы воздействия. Однако, когда они переходят границу, т. е. слишком затягиваются, то обращаются в свою противоположность. Безграмотное терпение и сдержанность слушающего могут породить у говорящего ответное действие в виде психологической защиты. Мерилом здесь выступает чувство меры.

3. Не выставляйте из себя умника. Натянутость и витиеватые замечания по поводу того, что говорит собеседник, часто порождают скуку. Когда говорящий в ответ на свое высказывание слышит что-то невнятное, он не может не думать о безразличном отношении к нему.

4. Следите за своим расслаблением. Раскованность стимулирует говорящего человека. Однако, будучи оставленной, без контроля, она переходит в релаксацию - полное расслабление, что заражает этим же собеседника. В состоянии релаксации активность общения погасает.

5. Если устали, извинитесь. Контролируйте свое состояние. Когда почувствуете скованность в суставах или потребность к потягиванию, не встряхивайтесь. Это сразу замечается. Лучше всего сослаться на самочувствие или подыскать какой-нибудь предлог для перерыва.

Итак, мы познакомились с 15 правилами слушания. Все они объединяются одним общим правилом, скорее принципом, проявления внимания к собеседнику. Когда мы задаемся вопросом: «Как повысить эффективность слушания?», ответ может быть вполне определенным: «Проявляйте к собеседнику максимум внимания».

**2.1.4 Невербальные коммуникации**

Деловое общение – это, прежде всего, коммуникация, т.е. обмен информацией, значимой для участников общения. Невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическими состояниями и служит средством их выражения. Посредством невербальных коммуникаций передаётся 93% информации. В процессе общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, а как показатель скрытых для непосредственного индивидуально-психологических и социально-психологических характеристик личности. На основе невербального поведения раскрывается внутренний мир личности, осуществляется формирование психического содержания общения и совместной деятельности. Люди довольно быстро приспосабливают своё вербальное поведение к изменяющимся обстоятельствам, но язык тела оказывается менее пластичным.

**2.2 Невербальные средства общения**

В социально-психологических исследованиях разработаны различные классификации невербальных средств общения, к которым относят все движения тела, интонационные характеристики голоса, тактильное воздействие, пространственную организация общения. Рассмотрим кратко основные невербальные средства общения.

Наиболее значимые – *кинетические средства* – зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении. К кинесике относятся выразительные движения, проявляющиеся в мимике, позе, жесте, взгляде, походке. Особая роль в передаче информации отводится мимике – движениям мышц лица, которое недаром называется зеркалом души. Исследования показали, что при неподвижном или невидимом лице ректора теряется до 10 – 15% информации. Главной характеристикой мимики является её целостность и динамичность. Это означает, что в мимическом выражении шести основных эмоциональных состояний (гнева, радости, страха, страдания, удивления, отврашения) все мышц лица скоординированы, что хорошо видно из схемы мимических кодов эмоциональных состояний, разработанной В.А. Лабунской (табл.1).

Таблица 1.Мимические коды эмоциональных состояний

|  |  |
| --- | --- |
| Части и элементы лица | Эмоциональные состояния |
| Гнев  | Презрение | Страдание | Страх | Удивление | Радость  |
| Положение рта | Рот открыт | Рот закрыт | Рот открыт | Рот обычно закрыт |
| Губы  | Уголки губ опущены | Уголки губ приподняты |
| Форма глаз | Глаза раскрыты или сужены | Глаза сужены | Глаза широко открыты | Глаза прищурены или раскрыты |
| Яркость глаз | Глаза блестят | Глаза тусклые | Блеск глаз не выражен | Глаза блестят |
| Положение бровей  | Брови сдвинуты к переносице | Брови подняты вверх |
| Уголки бровей | Внешние уголки бровей подняты вверх | Внутренние уголки бровей подняты вверх |
| Лоб  | Вертикальные складки на лбу и переносице | Горизонтальные складки на лбу |
| Подвижность лица и его частей  | Лицо динамичное | Лицо застывшее | Лицо динамичное |

С мимикой тесно связан взгляд, или визуальный контакт, составляющий исключительно важную часть общения. Американскими психологами было доказано, что взгляд связан с процессом формирования высказывания и трудностью этого процесса. Визуальный контакт свидетельствует о расположении к общению. С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека, поскольку расширение и сужение зрачков не поддаётся сознательному контролю. При постоянном освещении зрачки могут расширяться или сужаться в зависимости от настроения. Таким образом, не только лицевая экспансия несёт информацию о человеке, но и его взгляд. Определённую информацию также несут такие движения человеческого тела, как поза, жжет, походка. Поза – это положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Общее количество различных устойчивых положений, которое способно принять человеческое тело, около 1000. Поза наглядно показывает, как данный человек воспринимает свой статус по отношению к статусу других присутствующих лиц.

Так же легко, как и поза, может быть понято и значение жестов, тех разнообразных движений руками и головой, смысл которых понятен для общающихся сторон. Конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах. Однако во всех культурах есть сходные жесты, среди которых можно выделить:

* коммуникативные – жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запретов, утвердительные, отрицательные, вопросительные и т.д.;
* модальные – выражающие оценку и отношение (жесты одобрения, неодобрительные, доверия и недоверия, растерянности и т.т.);
* описательные – имеющие смысл только в контексте речевого высказывания.

В процессе общения не нужно забывать о конгруэнтности, т.е. совпадении жестов и речевых высказываний. Речевые высказывания и жесты, их сопровождающие, должны совпадать. Противоречие между жестами и смыслом высказываний является сигналом лжи. И, наконец, походка человека, т.е. манера передвижения, по которой довольно легко распознать его эмоциональное состояние. Так, в исследованиях психологов испытуемые с большей точностью узнавали по походке такие эмоции, как гнев, страдание, гордость, счастье. Характеристики голоса относятся к *просодическим* и *экстралингвистическим средствам* невербального общения. Просодика – это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость голосового тона, тембр голоса, сила ударения. Экстралингвистическая система – это включение в речь пауз, а также различного рода психофизиологических проявлений человека: плача, кашля, смеха, вдоха и т.д. Просодическими и экстралингвистическими средствами регулируется поток речи, экономятся языковые средства общения; они дополняют0 замещают и предвосхищают речевые высказывания, выражают эмоциональные состояния.

К *такесическим средствам общения* относятся динамические прикосновения в форме рукопожатия, похлопывания, поцелуя. Такесические средства общения в большей мере, чем другие невербальные средства, выполняют в общении функции индикатора статусно-ролевых отношений, символа степени близости общающихся. Неадекватное использование личностью такесических средств может привести к конфликтам в общении.

Общение всегда пространственно организованно. Одним из первых пространственную структуру общения стал изучать Э.Холл, который ввёл термин «проксемика», буквальный перевод которого означает «близость». К *проксемическим характеристикам* относятся ориентация партнёров в момент общения и дистанция между ними. На проксемические характеристики общения прямое влияние оказывают культурные и национальные факторы. Следует отметить, что невербальное поведение личности многофункционально. Оно создаёт образ партнёра по общению, выражает взаимоотношения партнёров по общению, формирует эти отношения, является индикатором актуальных психических состояний личности, выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного, поддерживает оптимальный уровень психологической близости между общающимися, выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений.

**2.2.1 Деловая одежда как элемент аттрактивности**

Успех в бизнесе зависит от компетентности делового человека, его профессионализма, активности и многих-многих других факторов. Некоторые из них влияют на достижение желаемого результата прямо и непосредственно. К косвенным факторам прежде всего относится внешний облик человека – это то, что определяет эффективность и аттрактивность деловых связей, успех в деловых контактах и способствует созданию необходимой рабочей атмосферы.

Внешний вид и манеры – это то, что окружающие его партнёры по бизнесу видят и оценивают сразу, пока ещё не состоялось обслуживание предполагаемых сделок, пока ещё не лежит на столе проект договора.

Каждая профессиональная группа людей имеет свой неписаный кодекс поведения, манер, внешнего вида – государственные служащие, актёры, студенты и т.п. Бизнесмены имеют также определённый стиль в одежде и манерах.

Общая характеристика стиля делового мужчины: консерватизм, умеренность, аккуратность и опрятность. Поскольку небрежно или криво завязанный галстук, грязная обувь, мятый костюм создают впечатление, что носитель такой одежды нетребователен к себе или не уважает окружающих. Возникает предположение, что он также нетребователен к себе и при исполнении договоров, и также неуважителен будет к интересам партнёров в деловой сфере.

Основной вид мужской деловой одежды – костюм тройка. От качества ткани костюма зависит то, как долго он сохраняет форму, как долго держатся «стрелки» на брюках. Желательно, чтобы ткань была выполнена из «сухой» нити, т.е. сильно кручёной. Длина полы пиджака делового костюма – до первой фаланги большого пальца опущенной вниз руки. Длина рукава пиджака – до запястья. Тёмно- синий цвет – более строгий, и поэтому более официальный, чем серый. Психологи утверждают, что он не запоминается, потому что он нейтральный. Следовательно, тёмно-синий костюм можно надевать не один раз в неделю, в «сопровождении» разных сорочек и галстуков. Ещё один нюанс тёмно-синего цвета: он делает цвет лица своего «носителя» более здоровым, цветущим, поскольку бросает на лицо отблеск того цвета, который является составляющим в синем – розового. Серый цвет психологически мягче, «теплее». Деловой мужчина в сером костюме выглядит приятным, дружелюбным, располагающим к общению. Чем темнее цвет костюма, тем он аристократичнее. Это в сильной степени относится к серому цвету: тёмно-серый костюм будет выглядеть более дорогим – независимо от истинной цены, а светло-серый – более дешёвым. Отдельно следует сказать о чёрном цвете для мужского костюма. Этот цвет, обязательный для вечерних деловых приёмов и траурных церемоний.

Для делового костюма такие цвета, как бордо, коричневый, болотно-зелёный и т.п., – исключены, их следует оставить для одежды, предназначенной для отдыха. Интенсивность окраски ткани костюма зимой – более глубокая, летом – менее. Можно носить пиджак из одной ткани, а брюки из другой, но нужно проверить сочетаемость тканей по цвету, по рисунку, по фактуре ткани. Не допускаются в мужском деловом костюме элементы спортивного стиля, например накладные карманы, накладные погончики военного или клубного стиля. Недопустимы деловые костюмы из вельвета, бархата и кожи. Длина брюк в современной деловой одежде должна доходить до начала или середины каблука. Брюки по желанию «владельца» могут иметь обшлаг. Складка на брюках должна быть хорошо отутюжена. Брючный ремень – только из натуральной кожи, тёмного цвета, со скромной пряжкой. Сорочка из тонкого хлопка, иногда с практически незаметным добавлением синтетики – белая, светло-серая, светло-голубая, светло-песочного оттенка. Цвет сорочки должен гармонировать с цветом костюма. На сорочке, как и на пиджаке, не допускаются элементы спортивного или военного стиля. Рукаву сорочки полагается на 1-1,5см «выглядывать» из-под рукава пиджака. Важным элементом одежды является носовой платок. Он должен быть, как и сорочка, светлых тонов, но ни в коем случае не «фермерских» расцветок – темно-синий или красный, в яркую клетку.

Галстук – тот элемент одежды, который практически не решает никаких функциональных задач. Цвет (или цвета) галстука должен гармонировать с цветом сорочки и костюма. Рисунок на галстуке желателен геометрического характера – полоска разной ширины, горошек, мелкие квадраты и т.п. Длина галстука определяется тем, что он должен закрывать пряжку брючного ремня. Существует такое требование: по интенсивности окраски на первом месте – пиджак, на втором – галстук, на третьем – сорочка. Обувь – полуботинки, цвет – черный, допускается темно-коричневый. Обувь только на шнурках, подошва тонкая, кожаная или из заменителя. В деловом мире не допускается обувь из замши, лаковая, из кожи крокодила и змеи. Носки – важнейший элемент одежды. Их цвет всегда повторяет цвет обуви. Недопустим цветной рисунок на носках, он может быть только фактурный. Верхняя одежда должна по цвету и фактуре ткани соответствовать костюму, чтобы в тот момент, когда деловой человек снимает пальто или плащ, не было дисгармонии. Цвет для верхней одежды предпочтителен серый, черный, синий. Зонт – черный. Требования, предъявляемые к одежде деловой женщины, в принципе мало чем отличается от требований, предъявляемых к одежде делового мужчины, однако деловой этике в целом относится к женщине более снисходительно, позволяя ей во многом отходить от жестких мужских стандартов. Отклонения прежде всего касаются цвета одежды. Женский деловой костюм может быть практически любого цвета, но нельзя допускать ярких оттенков в деловой одежде, а также резких, контрастных сочетаний. Умеренность – вот тот принцип, который следует соблюдать в расцветках женского костюма. Основной вид повседневной деловой одежды женщины – строгий английский костюм. Однако, женщина может позволить себе и другие фасоны – в соответствии с модой, но эти фасоны тоже не должны выходить за рамки официальности. Костюм дополняется обувью, соответствующей моде. Самая рекомендуемая обувь для деловой женщины – классическая «лодочка» черного цвета, высота каблука – по желанию носительницы. Обувь деловой женщины – из кожи, но не из кожи крокодила, змеи, не из замши или велюра. Обувь, согласно канонам светского этикета, составляет элемент комплекта «сумка-туфли-перчатки». Чулки (колготы) – только телесного цвета. Что касается макияжа, следует казать, что он не обязателен, но и не возбраняется. Главное требование к макияжу – он не должен быть заметным. Это правило касается и маникюра. Обязательно содержание рук в чистоте, а вот покрытие ногтей лаком – нет. Причёска допускается по моде, но тоже в разумных пределах.

Украшения в одежде деловой женщины допустимы. Желательно, чтобы они составляли комплект. Не следует допускать излишеств в количестве украшений, лучше менять их день ото дня. Верхняя одежда деловой женщины также не должна содержать спортивных и прочих «неделовых» элементов. Также значительным условием деловой аттрактивности является уход не только за своей одеждой, но и за самим собой: «Если человек не сияет чистотой, то он уже не красив». У американцев, да и у многих европейских менеджеров этот совет распространяется еще дальше и доходит до ухода за своим здоровьем. Нездоровый, постоянно болеющий менеджер не вызывает к себе доверия в силу того, что не может выполнять свои деловые обязанности. Всячески демонстрируются и высоко оцениваются цветущий вид, хорошая спортивная форма, белоснежная улыбка, сильные мускулы, стройные фигуры, тонкие талии, легкая походка. Внешний имидж особенно важен для кратковременных контактов, когда первое впечатление оказывается особенно важным. Для более продолжительных контактов, длительного сотрудничества необходимо позаботиться о более глубоких составляющих имиджа.

**3.Методы ПР**

Методы ПР – это все средства посредством которых достигаются связи с общественностью. К основным методам ПР относятся: пресс-конфернции, брифинги, презентации, конференции, выставки, ярмарки, рассылка пресс-релизов, видеопресс-релизы, публичные выступления, аккредитация, спонсорство, лоббирование, персональные приглашения, статьи, письма, комментарии событий. Одним словом под методами ПР понимаются СМИ.

Пресс-конференции, где представители фирмы, общаясь с журналистами, а также специалистами и другими авторитетными лицами, заинтересовывают их в своей продукции, после чего те уже от своего имени, без оплаты со стороны фирмы , её «продвигают» по своим каналам. Этот способ предоставления информации вызывает обычно особый интерес общественности, но нуждается в серьёзной подготовке и содержит потенциальный риск снижения имиджа.

Брифинги – краткое сообщение представителям прессы о долгожданном событии от официальных представителей фирмы.

Презентации (самой фирмы – по какому-либо поводу, например по случаю юбилея, нового подразделения, новой продукции и т.п.), куда приглашают более широкий круг, в частности потенциальных партнеров.

Конференции проводятся для обсуждения проблем, представляющих взаимный интерес, с партнерами, клиентами, представителями различных групп общественности, органов власти.

Выставки – участие фирмы в них дает возможность, как для заключения контрактов, так и для демонстрации достижений фирмы, что способствует улучшению имиджа, а ярмарки, как правило, предоставляют возможность для заключения контрактов и совершения продаж.

Рассылка пресс-релизов – кратких сообщений о фирме и её товарах в расчете на то, что СМИ либо опубликуют это сообщение, либо, заинтересовавшись, пришлют в фирму своего корреспондента.

Видеопресс-релизы – подготовляемые аналогичным образом видеоролики о новостях компании для трансляции по телевидению.

Публичные выступления осуществляются, как правило, руководителем организации на различных заседаниях, конференциях, собраниях. Это практически универсальный способ общения с различными группами общественности, который требует серьезной подготовки и определенных способностей и навыков.

Аккредитация средств массовой информации при компании, упорядочивающая и облегчающая контакты с ними.

Спонсорство – очень важное средство для повышения имиджа фирмы при условии освещения благотворительных акций в СМИ.

Лоббирование – представление интересов фирмы в органах исполнительной и законодательной власти.

Персональные приглашения на премьеры, открытия, вернисажи, рассылаемые журналистам, критикам, специалистам, коллегам.

Статьи содержат более подробную печатную информацию о компании и могут быть размещены как в СМИ, так и в профессиональных изданиях. Письма как способ общения со СМИ для выражения благодарности или несогласия.

Комментарии событий – это когда событие, произошедшее в компании, комментируется независимым экспертом в СМИ, что повышает доверие к компании.

При работе со СМИ необходимо предварительно разработать план. Информация должна предоставляться в целостной и непротиворечивой форме. Персонал должен быть осведомлен о позиции руководителей по вопросам, интересующим СМИ, и воздерживаться от несанкционированных интервью и распространения слухов.

**4.Короткая практическая ситуация на примере ОАО «ВМК»**

Продукцию ВМК можно встретить на многих выставках и ярмарках. Участие в различных конкурсах, выставках и ярмарках повышает конкурентоспособность выпускаемой продукции, также имидж организации. Три золотые медали, кубок и звание «Лучшее предприятие молокоперерабатывающей отрасли Приморского края» — такую коллекцию заслуженных наград собрал Владивостокский молочный комбинат на специализированной выставке-ярмарке «Приморские продукты питания-2005», которая в начале октября прошла в выставочном зале «Приморье-Экспо» во Владивостоке. Более 10 тыс. человек в течение пяти дней имели возможность не только посмотреть, но и попробовать продукцию ведущих предприятий пищевой промышленности Приморья. При этом самый большой наплыв посетителей наблюдался около красочно оформленного, стилизованного под русскую избушку стенда Владивостокского молочного комбината. Можно сказать, сами потенциальные покупатели определили лучшее краевое предприятие молокоперерабатывающей промышленности края. Большим спросом у детей и ребят постарше пользовались глазированные сырки «Рыжий Ап» и «Чудо», взрослые отдавали предпочтение молоку и кефиру «Домик в деревне». Недаром все эти товары получили золотые медали победителя конкурса. Концепция рекламной политики – завоевание доверия. ОАО «ВМК» не старается создать лубочную картинку а наоборот, предоставляет потребителю как можно больше объективной информации о своей продукции. Ведь люди должны быть уверены в качестве тех продуктов, что попадают к ним на стол. И действительно, люди доверяют продукции ВМК.

Для продвижения и стимулирования продукции ОАО «ВМК» проводит промо-акции. Всем известна марка йогуртов «Чудо». Промо-акция проводилась силами PMCG в городе Хабаровске по заказу ОАО «Владивостокский молочный комбинат» - дальневосточного производителя йогуртов «Чудо». В течение месяца в 30 магазинах Хабаровска промо-персонал предлагал покупателям помимо четырех йогуртов «Чудо» дополнительную баночку йогурта в подарок. Кроме этого, каждый участник акции имел возможность принять участие в розыгрыше дополнительного приза - сумки-холодильника.

В ходе акции было подарено **2 842** йогурта «Чудо», а продажи составили **11368** стаканчиков. На протяжении 5 недель об условиях акции проинформировано около **14 500** человек.

В ходе этой промо-акции благодаря ПР у потребителей было сформировано благоприятное мнение о продукции ОАО «ВМК», повышена узнаваемость данной товарной марки, увеличен объем продаж.

**Заключение**

Паблик рилейшнз как часть менеджмента организации появились в РФ недавно. Однако в настоящее время специалисты по связям с общественностью – третья позиция по спросу на рынке труда. ПР-среда охватывает всё больше и большее количество организаций, компаний, фирм во многих регионах страны. Развитие практики паблик рилейшнз привело к появлению различных функционально-стилистических форм текстов, используемых в этой сфере деятельности. Существование различных устоявшихся текстовых форм, общепринятых форматов трансляции информации, а также устойчивость принципов и методов построения этих текстов и определенные требования, предъявляемые к этим текстам, позволяет говорить о типологии текстов в паблик рилейшнз. Их специфика непосредственно связана с особенностями коммуникационного акта. Типология текстов на функционально-стилистической основе позволяет учесть как собственно языковую специфику текстов в системе паблик рилейшнз, так и их соотнесенность с определенной сферой коммуникации и прагматическими установками “источника”.

В данной работе представлен анализ, как основных содержательных аспектов вербальных коммуникаций, так и специфика и принципы построения основных типов текстов в системе паблик рилейшнз. В условиях глобализации, с появлением Интернет и новых телекоммуникационных технологий, вербальные коммуникации приобретают новый смысл и новое содержание, становятся все более интерактивными. Эти процессы снижают роль коммуникационных барьеров, таких как цензура или ограниченная возможность высказывать собственное мнение и участвовать в процессе коммуникации, и ставят новые задачи перед паблик рилейшнз, который становится важнейшим инструментом управления коммуникационными процессами.

**Список литературы**

1. Блэк С. "Паблик рилэйшнз. Что это такое?" - М.: Новость,1990

2. Викентьев И.Л. "Приёмы рекламы и Public Relations", ч.1: СПб: ООО "Триз-ШАНС": Изд.дом "Бизнес-Пресса", 1999.

3. Вылегжанин Д.А. "Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие" -ГФУП "Издательство "Иваново", 2003

4. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. "Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд." - М.: Издат. дом "Вильямс", 2001

5. Котлер Ф. "Маркетинг менеджмент. Питер, 200311-е изд." - СПб.: 3.

6. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов". М.: "Рефл-Бук","Ваклер" - 2000

7. Росситер Д.Р. и др. "Реклама и продвижение товаров". - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001

8. Синяева И.М. "Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник".- М.:Юнити, 1998.

9. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие -ГФУП "Издательство "Иваново", 2003. С. 165

10. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? - М.:Новость,1990.

11. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом "Вильямс", 2001.- С.379.

12. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.- С.345.

13. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.-С.345.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2003. С. -166

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2003. С. -165

16. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие -ГФУП "Издательство "Иваново", 2003. С. - 173-175.

17. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1: СПб: ООО "Триз-ШАНС":Изд.дом "Бизнес-Пресса", 1999.-С.11-12

18. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1: СПб: ООО "Триз-ШАНС":Изд.дом "Бизнес-Пресса", 1999.-С.13.

19. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие -ГФУП "Издательство "Иваново", 2003. С. -183.

20. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд. - М.: Издат. дом "Вильямс", 2001.- С.467.