Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

«Московский государственный гуманитарный

университет им. М.А.Шолохова»

Шадринский филиал

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине: «Связь с общественностью»

На тему: «**Функции связей с общественностью в современном обществе**».

**Выполнила:**

студентка 614-05 гр.

IV курса ГМУ

Габова И.И.

**Проверила:**

Шадринск 2009

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………….…….. | 3 |
| Глава 1. Исторические аспекты развития Паблик Рилейшенз………..……….. | 5 |
| 1.1. Трактовка понятия Паблик Рилейшенз древними учёными……….. | 5 |
| 1.2. Истоки зарождения Паблик Рилейшенз…………………………….. | 6 |
| Глава 2. Паблик Рилейшенз как функция управления………...……..……….. | 11 |
| 2.1. Место и роль специалистов по связям с общественностьюв организациях……………………………………………………………………. | 11 |
| 2.2. Основные составляющие PR-кампании……..…….….……………… | 13 |
| Глава 3. Современныефункции связей с общественностью в трактовке российских учёных……………………………………………………………….. | 18 |
| Заключение……………………………………………………………………. | 22 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ………………………………………………………… | 23 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ……………………………………………………………………. | 25 |

**Введение**

Public relations представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. Это и наука, имеющая свои непреложные законы, методологию, принципы, и одновременно искусство. Практика PR имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией и общественностью.

Во всём мире без поддержки PR-служб не обходится ни одна сколько-нибудь серьёзная коммерческая структура. Лидирующее место по объёмам обслуживания фирмами PR занимают рынки телекоммуникации, потребительских товаров, услуг, предоставляемых фирмами друг другу и т.д. Основной объём деятельности PR приходится на работу со СМИ (35%) и на корпоративные коммуникации (около 28%).

В России же о Public relations заговорили всерьёз лишь с того момента, когда начал формироваться рынок. Практика PR в России заметно отличается от западной, что объясняется спецификой рыночной ситуации в стране. Однако подавляющее большинство клиентов солидных PR-агентств — крупные зарубежные компании. Это объясняется тем обстоятельством, что многие из них уже приобрели печальный опыт проведения в России PR-акций по рекомендациям иностранных специалистов, которые пытаются применить в странах СНГ технологии, единые для всех цивилизованных стран Запада. Поскольку слишком часто эти технологии по непонятным для них причинам не приводят к желаемым результатам, зарубежные компании всё чаще прибегают к услугам чисто российских фирм, хорошо ориентирующихся в местных условиях. Специфика функционирования отечественного рынка определяет и специфику деятельности в сфере PR. Западный бизнес начинает это понимать.

Российский бизнес в своей массе ещё не пришёл как к пониманию сути Public relations, так и к осознанию его важности для успешного маневрирования на рынке.

Во-первых, у нас PR в лучшем случае приравнивается к размещению в СМИ текстовой рекламы. По результатам опроса московских бизнесменов, около 80% не смогли ответить на вопрос, что такое Public relations.

Во-вторых, специфика российского бизнеса (определяемая, прежде всего национальным менталитетом) такова, что отечественные компании начинают осознавать необходимость налаживания связей с общественностью только тогда, когда они оказываются в кризисной ситуации.

В-третьих, на рынке действуют фирмы, предлагающие услуги PR, но не способные обеспечить их реализацию на профессиональном уровне, что снижает доверие и интерес к возможностям Public relations у молодого российского бизнеса.

Очевидно, что по мере развития российского рынка, приобретения им более цивилизованных черт многие проблемы, с которыми сталкиваются отечественные компании по связям с общественностью, уйдут в прошлое, а рынок PR начнёт функционировать по принятым в мире законам.

Всё это указывает на необходимость разработки сугубо российских методик Public relations, в которых зарубежные технологии применялись бы в качестве основы и ориентира.

Цель моей работы - исследование функции связей с общественностью в современном обществе.

Задачи:

1. Рассмотреть трактовка понятия Паблик Рилейшенз древними учёными;

2. Изучение истоков зарождения Паблик Рилейшенз;

3. Проанализировать место и роль специалистов по связям с общественностью в организациях;

4. Определить основные составляющие PR-кампании;

5. Исследовать современныефункции связей с общественностью в трактовке российских учёных.

**Глава 1. Исторические аспекты развития Паблик Рилейшенз**

**1.1. Трактовка понятия Паблик Рилейшенз древними учёными**

Паблик Рилейшенз (ПР), как искусство не только убеждения, но и влияния на людей, зародилось еще на заре человечества. Очень многое из того, чем активно пользуются современные PR деятели, уже было создано и опробовано предыдущими поколениями. Общество может существовать только при достижении минимального согласия между людьми, которое обычно достигается путем общения между отдельными личностями или внутри групп. Умение убеждать появляется уже в древних памятниках архитектуры и искусства. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, картины и древние рукописи провозглашают божественную сущность правителей, власть которых основывается на религиозных убеждениях их подданных, прославляют их подвиги, представляют их богами или богоравными. Речи вождей или тех, кто стремился к ним принадлежать, не случайно были исполнены высокого красноречия, так как они создавались с применением риторики (ораторского искусства) как одного из основных средств убеждения.

✓ Выдающийся мыслитель античности Аристотель (384 – 322 гг. до н. э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе.

✓ Другой известнейший представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, великолепный оратор Цицерон (106 – 43 гг. до н. э.) в своих трудах по риторике особое значение уделял изучению психологии, интересов, вкусов публики. По его мнению, задача оратора – эстетически тешить публику, влиять на волю и поведение людей, уметь подвигать их к активной деятельности.

Уже в Древней Греции мыслители и вожди стали понимать значимость общественного мнения для дальнейшего успешного управления страной, следствием чего было огромное количество работ, где особое внимание уделялось желаниям публики. Ряд идей и выводов, очень схожих с современными трактовками общественного мнения можно обнаружить также и в политической лексике Древнего Рима. («vox populi – vox dei»→ «глас народа – глас божий»).

**1.2. Истоки зарождения Паблик Рилейшенз**

В дальнейшем, разбирая весь тот исторический путь, который прошли паблик рилейшенз, начиная от ранних и древних форм до современных вариантов PR, можно понять основные закономерности в развитии PR, их современное состояние, так как PR вобрали в себя различные виды техник, технологий и методик убеждения и влияния, доказавших свою эффективность в течение столетий. Кроме традиционной риторики, так же широко использовались в применении символика и разного рода лозунги, которые начинают активно использоваться в политических и общественных целях начиная с IV - III столетия до н. э.

В Древней Греции больше всего ценилось умение общаться, вести споры, убеждать собеседника. Лучшие ораторы, как правило, были наиболее вероятными кандидатами в лидеры. Для достижения еще большего признания политические деятели Греции нередко обращались к софистам (преподавателям и специалистам в сфере мудрости и красноречия) с просьбой помочь им в словесных баталиях. Софисты нередко сами выступали перед публикой, превознося и восхваляя достоинства тех или иных кандидатов, претендовавших на высокие политические посты. По сути, это были первые попытки того, что сегодня называется модным словом лоббирования - стремления повлиять на законодателей с помощью эффективного использования методов и приемов коммуникации, убеждения логикой суждения.

✓ Искусство публичного диалога в его словесной форме связывают с именем древнегреческого философа и воспитателя Сократа. Именно он и его последователи выступили разработчиками основ для диалогической формы обсуждения определенного предмета; заложили фундамент функциональной эффективности демократического диалога, включающего в себя:

■ признание уникальности каждого из партнеров и их принципиального равенства друг перед другом;

■ возможные расхождения и оригинальность точек зрения;

■ ориентация каждой из сторон на понимание и активную интерпретацию своего мнения другой стороной;

■ взаимообогащение позиций участников диалога и т.д.

Особо следует обратить внимание на идеи древних мыслителях о социальном управлении как о своеобразном равноправном диалоге. К примеру Аристотель и Платон полагали, что средства управления людьми должны быть не только уместными, но и широко известными как тем, кто управляет, но так же и тем, кем управляют. В дальнейшем становится очевидным, как эти правила работают в современном PR.

✓ Не менее знаменитыми мастерами в области слова и влияния на массы чем греки были и римляне, в частности император Юлий Цезарь. Каждый раз, когда ему нужно было заручиться поддержкой общества перед важными битвами, он добивался народного согласия с помощью распространения специально подобранных обращений и проведения театрализованных представлений. Именно поэтому, чтобы пробудить патриотизм американцев и добиться поддержки политики, проводимой президентом США Вильсоном, Комитет Общественной Информации США ( Комитет Криля) в годы первой мировой войны решает обратиться к опыту Юлия Цезаря.

Элементы психологической войны можно обнаружить и в другие исторические времена. В 1095 году Папа Урбан II призвал к войне против восточного исламского Халифата. Через свою «информационную сеть» - кардиналов, епископов, архиепископов и приходских священников он распространил сообщение о том, что участие в этой войне провозглашалось служением божьим, заслуживающим отпущение всех грехов. Кроме этого, Папа предоставлял всем христианам того времени уникальный шанс посетить святые места, а также обещал несметные богатства «врагов веры».

✓ В 1215 г. архиепископ Кентерберийский Стивен Лэнгтон использовал тактику продвижения товара для лоббирования политических интересов. Он организовал влиятельную группу пэров на борьбу за свои права против короля Иоанна Безземельного, в результате чего король вынужден был подписать условия Magna Charta (Великая Хартия Вольностей), которая с того времени символизирует борьбу против политического насилия и произвола.

✓В XV в. итальянский государственный деятель и политический мыслитель Никколо Макиавелли создает свои знаменитые трактаты «Государь» и «Размышления», являющиеся, по сути, учебниками твердого и эффективного управления людьми. На службе у Чезаро Борджиа он широко применял приемы пропаганды и контроля общественного мнения, то, что сегодня является «управлением важными вопросами».

Церковь за свою долгую историю тоже неоднократно обращалась к PR. В 1351г. Джон Виклиф призвал к реформе католической церкви. Он считал особенно важным перевести Библию с латыни на английский язык, чтобы как можно больше людей могли узнать слово Божье. Виклиф проводил свою кампанию непосредственно среди народа, проповедовал на улицах и произносил речи в общественных местах; он и его последователи так же распространяли различные книги, брошюры и плакаты.

✓ В 1622г. в борьбе против Реформации Ватикан под руководством Папы Григория XV создал специальную конгрегацию, призванную помочь « удержать веру» и сохранить церковь. Именно тогда вошло в обращение слово пропаганда, первоначально не носившее негативного оттенка и обозначавшего лишь стремление церкви проинформировать людей о преимуществах католицизма. В настоящее время Ватикан по-прежнему имеет огромную разветвленную сеть по связям с общественностью во всем мире.

✓Не менее примечателен и своеобразный опыт России в сфере т.н. PR. Прежде всего – это очень распространенные народные вече, сведения о которых встречаются уже у византийских историков в IV веке. Вече пользовались правом обращаться к князю, решать хозяйственные вопросы, объявлять войну и устанавливать мир. По звону вечевого колокола люди собирались, чтобы коллективно решить важные вопросы.

✓ Помимо народных вече, также можно привести в качестве примеров такие способы связей с общественностью, как Земские Соборы, выступление глашатаев перед публикой, и т.п.

✓ Другим интересным примером своеобразной PR - деятельности может служить Украина, с ее казачеством. С возникновением в XV в. казачества на Украине, важным и уникальным институтом PR стала казацкая рада. Она представляла собой общее собрание казаков (высший орган власти в Запорожской Сечи), где обсуждались политические, военные, хозяйственные, судебные, дипломатические, административные и другие вопросы. В дальнейшем, такие советы стали созываться повсеместно на Украине, где в обсуждении жизненно важных вопросов могли участвовать все казаки данной местности. Помимо уже названной казацкой рады, на Украине в XVI – XVIII вв. была так же и сечевая рада, решавшая важнейшие вопросы, связанные с участием казаков в войне, приемом послов, выборами кошевой старшины, распределением войск, угодий и т.д.

В середине XV столетия с изобретением Иоганном Гуттенбергом печатного станка, в мире ПР произошла революция: началась эпоха становления и бурного развития средств массовой информации. Именно благодаря широкому и быстрому внедрению типографии в повседневную жизнь, у PR появилась возможность для массового распространения различной печатной продукции (печатать книги, массовыми тиражами издавать газеты, и т.д.), т. е. влиять на общество через массовые и периодические издания.

Безусловно, все выше написанное отнюдь не отрицает самого факта существования ПР в этих формах и является прекрасной иллюстрацией к ним, однако, если рассматривать появление и развитие PR как профессиональной сферы деятельности, то необходимо обратиться к опыту, приобретенному США в области ПР и проследить основные этапы данного явления.

# ГЛАВА II. PR как функция управления.

**2.1. Место и роль специалистов по связям с общественностью в организациях.**

Сегодня PR рассматривают как специализированную функцию управления, глубоко интегрированную в менеджмент компании и направленную на оптимизацию бизнеса.

Деятельность специалистов по связям с общественностью осуществляется в различных организационных формах. Это может быть внешнее консультирование той или иной фирмы, или специалист PR работает на постоянной основе в организации.

Специалист в области связей с общественностью – это управленец высокого уровня, чьим инструментарием является социально-психологический менеджмент. Поэтому важен статус самого PR-отдела и его руководителя, ведь от этого зависит уровень их полномочий. Мировая практика связей с общественностью показывает, что наиболее рациональным и эффективным является положение ведущего PR-специалиста в непосредственном подчинении у первого лица компании.

К сожалению, при рассмотрении PR-подразделений российских компаний можно увидеть, что достаточно небольшая часть PR-специалистов (по крайней мере, в регионах) входит в группу принимающую решения, т.е. группу, обладающую реальной властью в организации. А это значит, что зачастую возможности PR как функции управления, остаются не полностью использованными или даже не реализованными совсем. Быть или не быть PR-специалисту членом группы управления, во многом зависит от роли PR в данной организации и привносимого им вклада. Если роль public relations считается или является второстепенной, то PR-специалист в лучшем случае имеет право давать советы и высказывать своё мнение по вопросам, связанным с генеральным направлением деятельности организации. А там, например, где PR рассматривается только лишь как коммуникационная составляющая деятельности организации, функции PR-специалиста становятся чисто техническими и исполнительскими и сводятся, как правило, к регулярной подготовке и распространению пресс-релизов, выпуску внутрикорпоративного издания, организации пресс-конференции и т.п.

Исходя из классической модели организации PR-деятельности на предприятии работа PR специалистов состоит из двух основных компонентов: с одной стороны – это разработка стратегии общественного аспекта деятельности, а с другой – ее реализация.

Кроме того, функции руководителя PR-службы, по мнению Фрэнка Джефкинса, могут быть следующие:

* поддержание правильного имиджа организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала;
* отслеживание общественного мнения и доведения его до руководства;
* предложение помощи руководителям в вопросах коммуникации;
* информирование общественности о политике, деятельности, услугах и персонале организации.

Специалист PR всегда должен точно знать:

* каков климат в данной организации;
* особенности функционирования коммуникативных каналов, т.е. каким образом осуществляется распространение информации по иерархической вертикали и по горизонтали в данной организации;
* доминирующие традиции и ценности организации, в которой ему предстоит работать.

**2.2. Основные составляющие PR-кампании**

PR–кампания – это комплексное, многократное использование PR–средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

В кампании по связям с общественностью, прежде всего, важен стратегический подход в воздействии на мнения и отношения людей, который значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов. Стратегическое планирование в паблик рилейшнз включает принятие решений по программным целям и задачам, включая идентификацию ключевых общественных групп, установление политики и правил для выбора и определения стратегии. Необходима тесная связь между глобальными программными целями, задачами, установленными для каждой общественной группы, и выбранной стратегии. Разработка стратегических программных планов по связям с общественностью согласно разработкам Сэма Блэка состоит из четырёх шагов (прил. 1):

1. Определение проблемы.
2. Планирование и программирование.
3. Действие и коммуникация.
4. Оценка программы.

Теперь мы предлагаю рассмотреть в чем заключается PR–деятельность и ее основные параметры (цели, функции, объекты, субъекты, задачи и т. д.)

Поле деятельности "связей с общественностью" находится на пересечении двух управленческих сфер любой организации - менеджмента и маркетинга. Менеджмент ставит перед паблик рилейшнз общие и конкретные задачи, привязанные к определенным периодам деятельности фирмы, обеспечивает единство организации и управления. Маркетинг придает паблик рилейшнз направленность на конечную цель деятельности фирмы - получение прибыли. Паблик рилейшнз по отношению к маркетингу как бы играет роль разведки, своеобразного передового отряда, который призван готовить плацдарм, должен суметь закрепиться на нем с тем, чтобы потом успешно развернуть маркетинговую деятельность.

Можно выделить следующие основные характеристики PR как инструмента маркетинговых коммуникаций:

→ Некоммерческий характер передаваемой информации

(формирование репутации, а не спроса);

→ Ориентация на долгосрочные отношения;

→ Открытость и достоверность;

→ Организация обратной связи;

→ Непредсказуемость последствий.

Сущность PR можно определить как деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику. Залог успеха PR, в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности. PR никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, напротив, скорее всего выявят скрытые недостатки. Очень важны правильный выбор времени и распределение приоритетов на самой ранней стадии планирования.

Обычная деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

1) анализ, исследование и постановка задачи;

2) разработка программы и сметы;

3) общение и осуществление программы;

4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Под сферой PR понимают широкую совокупность видов деятельности, связанных с целенаправленным производством и функционированием в обществе эффективных систем публичных коммуникаций.

Цель PR - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась - будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

Для осуществления своих целей PR решает следующие задачи:

♦ Оценка воздействия фирмы на общественное мнение, отслеживание сообщений в СМИ;

♦ Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок или выступление с опровержениями;

♦ Формирование общественного лица фирмы на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций;

♦ Формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает.

В наши дни термин „public relations" включает в себя следующие основные направления:

1. Общественное мнение.

2. Общественные отношения.

3. Правительственные отношения.

4. Жизнь общины.

5. Промышленные отношения.

6. Финансовые отношения.

7. Международные отношения.

8. Потребительские отношения.

9. Исследования и статистика.

10. Средства массовой информации (СМИ).

Вот важнейшие принципы PR:

- обеспечение взаимной выгоды организации и общественности, а также абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности;

- принцип открытости информации;

- тщательное отслеживание интересов и стиля подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ;

- говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды. (Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей PR - отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае);

- принцип взаимной выгоды.

Традиционно исследователями выделяются следующие функции PR:

1. Ведение планируемой и постоянной работы как частью менеджмента;

2. Работа с взаимоотношениями между организацией и общественностью.

3. Ведение мониторинга уровня сознания, мнений, отношений и поведений как внутри, так и вне организации.

4. Анализ влияния политики, процедур и действий на общественность.

5. Модификация элементов политики, процедур и действий, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.

6. Консультация введения новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.

7. Установление и поддержание двусторонних отношений между организацией и общественностью.

8. Произведение специальных изменений во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.

9. Воздействие на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

10. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью.

11. Создание «положительного образа» организации.

12. Охрана репутации организации.

В целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции.

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации.

2. Реагирование на общественность. Организация стремится прислуживать общественности.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между организацией и аудиторией. Служба PR анализирует воздействие учреждения, фирмы на общественность, предотвращает случаи непонимания, опровергает ложные слухи, а также устраняет попытки дискредитации предприятия.

В философии PR большое значение придается необходимости двусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко, но как ее достичь? Недостаток общения порождает множество случаев непонимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы PR. Это весьма непросто вследствие крайней сложности механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его.

Теория общения, при котором информация будет понята правильно и принята к исполнению, - это почти наука. Но это и загадка, над которой должен постоянно думать каждый специалист PR.

**Глава III. Современные функции связей с общественностью в трактовке российских учёных**

В конечном счете, идеология PR находит свое выражение в конкретных функциях, которые призваны выполнять PR-структуры.

Современные исследователи предлагают разные модели классификации функций PR. Мы рассмотрим подходы с позиций ведущих исследователей разных стран.

Автор одной из первых российских книг по PR Л. Б. Невзлин предлагает такое видение функций связи с общественностью: создание позитивного имиджа организации в глазах различного контингента общественности; обеспечение благоприятной внутри корпоративной атмосферы, нейтрализация конфликтов; изучение общественного мнения; курирование важных социальных связей; анализ воздействия организации на общественность.

Английский исследователь Сэм Блэк так характеризует функциональные особенности PR: изучение общественного мнения, формирование общественного мнения; двустороннее общение; предотвращение конфликтов; содействие взаимному уважению и социальной ответственности; гармонизация общественных и личных интересов; формирование доброжелательных контактов, улучшение производственных отношений и т. д.

 Французский исследователь Филипп А. Буари выделяет такие функции PR: продвижение доброжелательности (promoting goodwill); снабжение информацией общественности (releasing information to the Public); создание или укрепление имиджа (creating or reinforcing an image); непосредственное продвижение продукта или услуги (directly promoting a product or service); противодействие негативному паблисити (counteracting negative publicity); воздействие на внутренние коммуникации (handling internal communications); продвижение и планирование событий (promoting and planning events).

Более широкий набор функций предлагает английский исследователь Норман Стон: поддержать деловые цели; объяснять политику; увеличивать понимание; сосредотачивать внимание на проблемах; поощрять обсуждение; помогать изменять восприятие, мнение и поведение; формировать влиятельные позиции; мотивировать штатный персонал; укреплять маркетинговые и коммерческие усилия; строить и поддерживать репутацию; восстанавливать доверие; иметь некоторое влияние на ценности специфической группы или общества в целом.

Российские специалисты предлагают свою трактовку функций PR.

В работе И. М. Синяевой «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности» предложена формулировка функций, на наш взгляд, более четко ориентированная на характер деятельности PR-специалиста и службы в целом. Называются следующие функции:

* аналитическо-прогностическая функция связана с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике. Она включает изучение общественных партнеров PR, анализ конкретных ситуаций при формировании деятельности, оценку состояния общественного мнения, настроений и реакций населения на действия властей, подготовку аналитических данных для принятия эффективных решений;
* организационно-технологическая функция – это совокупные меры и действия по организации и проведению активных акций, PR-кампаний, деловых встреч, конференций, других акций;
* информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров, но и для поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики;
* коммуникативно-методическая функция: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний.

 Аналогичный подход был предложен авторами в работе «Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» государственной власти и управления».

 Российский исследователь А. Б. Василенко отмечает, что, являясь управленческой функцией, паблик рилейшнз включает следующие элементы:

* прогнозирование, анализ и интерпретацию общественного мнения, настроений и проблем, которые могут повлиять – в ту или иную сторону – на действия и планы организации;
* консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, выбора направлений деятельности и информированной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности организации;
* исследование, реализация и оценка - на непрерывной основе – программ деятельности и информационной политики, позволяющих добиться общественного понимания на основе информированности, что дает возможность организации достичь стоящих перед ней целей.
* планирование и реализацию намерений организации повлиять в нужном направлении на общественн6ую политику;
* постановку целей, планирование, формирование бюджета. Набор и обучение персонала, разработку оборудования - коротко говоря, управление ресурсами, необходимыми для всего сказанного выше.

Как видим, различные авторы сходятся в одном: природа «паблик рилейшнз» состоит в создании благоприятных условий для деятельности организаций. Констатация этого факта важна, но недостаточна для понимания явления в целом, во всем многообразии сущностных отношений, присущих «паблик рилейшнз». Более того, в трактовке этого явления обнаруживается очевидное смещение смыслов: ведь «установление взаимовыгодных, гармоничных отношений», «установление двустороннего общения», создание «доверительных отношений с публикой» – только средство, причем средство, не специфическое только для «паблик рилейшнз» (подобное присутствует в воспитании, в труде, в искусстве и т. д. ).

Подводя итоги, еще раз подчеркнем основные положения, связанные с современным пониманием природы и сущности связей с общественностью – «паблик рилейшнз»: в основе PR лежит соглашение, согласие, сотрудничество(последнее отмечаем особо) между организацией и общественностью, от которой зависит успех ее деятельности;

PR – это идеология и технология управления, влияние на состояние общественного мнения, сознание человека, определенных групп, общества в целом;

PR – это специальный вид деятельности, планируемые и продолжительные усилия по сбору, анализу и передаче информации, организации общения;

деятельность PR-структур включает разработку рекомендаций для организации и осуществление программ действий, способствующих взаимопониманию с ее общественностью;

деятельность PR-структур направлена не только вовне, но и внутрь, для достижения корпоративного взаимопонимания.

 В целом, можно заметить, что связи с общественностью стали сегодня важным фактором успеха любой организации, искусством формировать ее индивидуальность, управлять корпоративной репутацией. Одновременно, они являются неотъемлемым звеном в современных управленческих процессах, перспективным ресурсом государственной власти в интересах всего общества.

**Заключение**

На основании изученного материала можно сказать, что цель PR-деятельности улучшение и упрочение на основе правды и достоверной информации доверительных отношений внутри организации, а также между организацией и общественностью. Для этой цели специалистам по связям с общественностью необходимо выработать умение самостоятельно организовывать и проводить PR-кампании.

В качестве рекомендаций по проведению PR-кампании можно дать следующие:

* Планирование в PR должно вестись на стратегической основе, систематически и в письменной форме. Это позволяет отследить процесс его реализации и оценить достигнутые результаты. Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа.
* Нельзя пренебрегать исследованием общественного мнения. Это является залогом успешного ведения коммуникативной компании, так как позволяет определить лидера мнений целевой аудитории и отвечает на вопрос, как на нее воздействовать.
* Необходимо осуществлять обратную связь. Отсчёт знания аудитории и её отношение к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR – кампании, делая её ещё более эффективной.
* Необходимо уделять большое внимание работе со средствами массовой информации, так как под их воздействием формируется общественное мнение.

**Список литературы**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Курс лекций. М: «ИКФ «ЭКМОС». 2008
2. Блажнов В. Н. Паблик рилейшнз. М., 2006. С. 8.
3. Борисов Б.В. Технологии рекламы и PR. М: «Гранд «Фаир-пресс»». 2005
4. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? - М.: «Новость», 2004
5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов на Дону: «Феникс», 2008. С. 15.
6. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М.: «Инфра-М», 2001. С. 8.

Валовая М.Д. Манипулятивные технологии и рublic relations: (Эволюция понятий). М., 2008.

Василенко А. Б. ПИАР крупных российских корпораций. М. 2001. С. 19-20

1. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1: СПб: ООО "Триз-ШАНС": Изд.дом "Бизнес-Пресса", 2007.
2. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. М: "Иваново", 2003
3. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. М.: "Вильямс", 2001

Комаровский В.С. Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» государственной власти и управления. М. 2006

Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М. 2007. С. 48.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Питер, - СПб. 2006
2. Королько В.А. Основы паблик рилейшенз. М: «Рефл-бук». «Ваклер». 2001
3. Музыкант В.Н. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М:. «Армада-пресс». 2006

Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? М., 2003. С. 13.

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2005
2. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. М., 2002
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: М.: «Юнити», 2007.

Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум Паблик рилейншз. Теория и практика. М. 2005. С. 25

1. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. М.: Теис, 2004. С. 29.

Филипп А.Б. Паблик рилейшнз или стратегия доверия М. 2003. С. 14.

Эллиот Аронсон и Энтони Пратканис. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. СПб. 2007. С. 27.