Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «уральский государственный педагогический университет»

Институт социального образования

Кафедра социальной работы

Использование PR в сети Интернет

Курсовая работа

Филинкова Елена Александровна

студент группы 302 КР

заочного отделения

Руженцева Н.Б., доктор

филологических наук, профессор

оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Екатеринбург 2008

Оглавление

Введение

1.Понятие о PR.

1.1.Становление PR

1.2. Формы и методы PR

1.3. PR и основные способы привлечения внимания общественности

2.Использование PR в сети Интернет

2.1. Интернет как среда PR-коммуникаций

2.2. Виды PR-коммуникаций в сети Интернет

2.3.Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративными PR

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В настоящее время процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться.

Примерно 10 лет назад слово “Интернет” в России ещё никто не знал, затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию, которая не имеет своего представительства в интернете. Развиваются интернет – магазины, интернет – казино, интернет – аукционы, Интернет - аукционы. Некоторые фирмы предоставляют возможность заказа продукции или услуги через сеть интернет с оплатой курьеру по факту доставки. Наше пост - индустриальное общество уже невозможно представить без таких терминов как “Web Сайт”, “Чат”, “E-mail”.

Результаты последних исследований показали, что использование PR в сети Интернет может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль PR в сети Интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы.

Объект исследования - Интернет как эффективное средство продвижения PR.

Предмет исследования - PR - коммуникации в сети Интернет.

Цель курсовой работы - выявить особенности использования PR в сети Интернет.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

* дать определение понятию PR;
* классифицировать основные формы и методы PR, способы привлечения внимания общественности;
* определить основные особенности сети Интернет от других средств массовой коммуникации;
* выявить особенности использования сети Интернет во внешнем и внутреннем PR.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Для достижения цели работы были использованы следующие методы:

- по этапам поиска - метод подбора материала, метод теоретической интерпретации;

- по уровню проникновения в сущность – эмпирические: изучение литературы, изучение результатов деятельности; теоретические: анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация;

**1.Понятие PR**

**1.1.Становление PR**

PR (Public relations) можно перевести с английского как «связи с общественностью» или «общественные отношения». Public Relations (PR) являются, по сути, видом управленческой деятельности и состоят из причудливого сплетения двух основных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) с наукой балансировки и оптимизации интересов структуры (или индивидуума) и целевых групп социальной среды.

Существует очень много определений данному понятию. Так, один из родоначальников PR Эдвард Бернейз, давал следующее определение: «В идеале – это созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества» [22, с. 33]. Сэм Блэк определяет связи с общественностью как «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [3, с. 5]. А его коллега Рекс Харлоу дает более объемное определение данному понятию: «Public Relations – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер, обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности» [3, с. 7]. Исходя из этих определений, можно сделать вывод:

PR – это процесс установления доверительных взаимоотношений на основании своевременного и полного информирования, а также налаживания каналов коммуникации, по которым пойдет сообщение, подготовка сообщения с точки зрения целевой аудитории, создание и поддержание репутации компании или отдельно взятого человека.

Официально прародителями PR считаются американские журналисты и социологи, но предпосылки будущей деятельности в этой сфере закладывались уже в древние века. Так, например, одним из основных умений, особенно высоко ценившихся у древних греком и римлян, было умение свободно, доступно и убедительно излагать свои мысли. Философы XIV века считали, что перо могущественнее, чем меч. А в 1622 г. Ватикан создал специальную «Конгрегацию пропаганды Веры», целью которой было привлечение людей в лоно католической церкви. При этом пропаганда использовалась синонимично PR: убеждение, создание доверительного отношения. На Руси институтом PR вполне можно считать Новгородское вече. Но, несмотря на то, что следы PR прослеживаются в большом количестве стран, их родиной все же считаются США [16, с.15].

Американский ученый Р.Смит выделяет 4 основных этапа в становлении PR в США. [26, с. 10]:

*Первый этап – «Эра манипулирования»* - приходится на начало XIX века. Именно в этот период, впервые официально само выражение «Public relations» употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. он, в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал вместо вычеркнутого «состояние мысли». На этом этапе своего существования PR носил скорее политический характер. Основной задачей были интенсивные действия различных политических институтов, направленные на повышение лояльности в национальном масштабе. Данный период отличался односторонностью коммуникаций. Работа с общественностью предполагала не установление диалога, а информирование о деятельности правительства. А в 1829 г. Амосом Кендаллом, пресс-атташе президента Эндрю Джексона был придуман метод «утечки информации», стала создаваться первая правительственная газета «Globe».Также Кендалл ввел в обиход понятие «отношения ради всеобщего блага». А 1830-40х гг. стали появляться первые консалтинговые агентства и пресс-агентства. Их деятельность была направлена на установление и поддержание добрых отношений со СМИ.

*Второй этап – «Эра информирования»* (начало XX века). В этот период произошли крупные изменения в общественной жизни США. Крупные промышленники не стремились к диалогу с общественностью. Экономика развивалась, на смену малым предприятиям приходили крупные. Главной целью являлось получение прибыли, интересы общества в расчет не принимались. Именно в это время в США появляется группа журналистов, получивших название «разгребатели грязи». Они выискивали факты и предавали их широкой общественной огласке. В результате представители крупных компаний стали все более и более активно использовать пресс-агентов, чтобы объяснить току зрения компании или представляющих ее лиц. Так, в 1903 г. Айви Ледбеттер Ли, которого считают отцом PR, начал активно выступать в роли пресс-агента, фактически выполняя функции специалиста по связям с общественностью. Он первым открыто заявил о необходимости работы с широкой общественностью. Хотя, в этот период коммуникация выстраивалась по-прежнему в одностороннем порядке. Общественность не вовлекалась в диалог, главной задачей являлось информирование. В 1907г. Ли опубликовал декларацию о принципах, в которой говорил о необходимости сотрудничества крупных корпораций со СМИ в сфере предоставления и распространения информации. «Декларация о принципах» считается прообразом современных этических кодексов PR.

*Третий этап – «Эра убеждения»* (середина XX века). В 1923г. появляется книга Эдварда Бернайза «Кристаллизуя общественное мнение».В ней говорится о концепции PR, а также об обязанностях советников по PR.Однако Бернайз вводит более широкое определение, совмещая PR и паблисити и вводя понятие «управление известностью». Коммуникационный процесс перестает быть односторонним, появляется диалог. PR начинают рассматриваться как наука и искусство управления, появляются первые профессиональные объединения: Ассоциация по связям с общественностью в США, Институт по связям с общественностью в Великобритании 1948г.

*4 этап – “Эра взаимовлияния»* (конец XX века). На данном этапе PR направлены прежде всего на выстраивание взаимопонимания и сотрудничества, а также на разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями. Развивается двухсторонний коммуникационный процесс, возрастает количество используемых коммуникационных каналов. PR используются на всех уровнях: международном, национальном, региональном и локальном. В каждой серьезной компании существует PR - отдел, в малом и среднем бизнесе заменяется менеджером по PR.

К концу XX века сложились основные направления PR:

* работа с государственными учреждениями (government relations);
* отношения с инвесторами (investor relations);
* корпоративные отношения (corporate relations);
* отношения со средствами массовой информации (media relations);
* организация и проведение специальных мероприятий (special events);
* создание имиджа (image making);
* управление кризисными ситуациями (crisis management);
* управление восприятием сообщения (message management).

В России формирование PR началось на рубеже 80-90х гг. XX века. PR включал в себя особенности агитации и пропаганды советского периода, а также современные PR - теории и технологии, которые демонстрировали существовавшие в то время в России зарубежные PR-структуры. [29, с.31].

В России довольно быстро был пройден период 1988-1991 гг., когда на рынке соответствующих услуг доминировали зарубежные агентства. В конце 80х – начале 90х гг. были созданы первые отечественные PR – агентства: «Никколо М», «Имиджленд PR», «Имидж – контакт» и др.[28 , с.45].

В 1991 году была образована Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) в качестве общественной некоммерческой организации с правами юридического лица. Ее учредители: Союз журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Росвнешторг, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей и ряд других организаций. С 1997 года РАСО стала членом Европейской конфедерации по связям с общественностью. К 2005 году число учредителей РАСО сократилось до трех: Союз журналистов России, МГИМО МИД РФ и Национальная рекламная ассоциация.

С 1996 г. начинает выходить первый периодический профессиональный PR-журнал «Советник», который в дальнейшем дополняется масштабным Интернет - порталом www.sovetnik.ru. В 2002 году число российских специализированных PR - изданий насчитывалось около 10: «Со-общение», «PR в России», «PR – диалог» [28,с. 26].

В 1999 году возникла Российская ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), которая в этом же году вступила в Международную консалтинговую организацию (ICO).

В 2001 году появляется CERP – Students-Russia – российская ветвь студенческого отделения Европейской конфедерации по связям с общественностью, в 2003 году – РАССО - Российская ассоциация студентов по связям с общественностью.

С 2005 года PR активно стал продвигаться в регионы: созданы Северо- западное, Уральское отделение РАСО и отделение РАСО в Центральном федеральном округе, а также Нижегородское, Саратовское, Волгоградское и др. представительства РАСО, а также различные самостоятельные региональные профессиональные объединения.

Первый выпуск специалистов по связям с общественностью состоялся в 1994 году в МГИМО – Университете МИД РФ. К 2005 году эта специальность появилась уже в 120 ВУЗах.

С 1996 года по инициативе РАСО проводится ежегодный (в феврале) цикл мероприятий (фестиваль) под общим названием «Дни PR в Москве». С 2001 года в Санкт-Петербурге проводится Международный форум PR – специалистов «The Baltic PR Weekend». А в 2003 году была выделена на федеральном уровне «Студенческая PR – неделя», которая проходит во многих городах России [28,с.48].

Итак, связи с общественностью направлены на установление доверительных отношений между компанией и целевой аудиторией. PR зародились еще в древние века, но как наука начали развиваться в США в начале XIX века. В России PR появился лишь в к.80х-нач.90х гг. XX века. В течение 10 лет Россия стремительно догоняла уровень PR США на Российском PR - рынке. И на данный момент в России существует достаточно много PR- агентств, предоставляющих PR - услуги.

**1.2. Формы и методы PR**

Говоря о формах и методах PR можно отметить, что они могут быть весьма разнообразны. Основываясь на трудах ученых Чумикова А. Н., Кочетковой А.В., Королько В, Кузнецова В.Ф., их можно классифицировать следующим образом:

*1. Письменные формы* – это написание, редактирование и распространение письменных материалов с целью привлечения внимания средств массовой информации к личности, институту, идее или продукции [20, с. *6*.]. К ним относятся:

* пресс-релиз – сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов или услуг, открытие нового представительства или филиала компании. Разновидностью пресс-релиза является ньюс – релиз [17, с.296];
* адветориалз – это сближение рекламы и PR. Автор выступает как эксперт по проблеме, являясь руководителем компании. Такие публикации обычно особо оформляются в газете, выделяются фоном или цветом [17, с.292];
* бэкграундер – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д. Содержит информацию, дополняющую пресс-релиз[28, с.362];
* биография – опорная фактическая информация о конкретном индивидууме (руководителях, гл. специалистах компании);
* заявление – краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий [28, с. 362];
* деловое письмо. Существуют следующие типы: письмо-извещение (посылается из вежливости или в качестве информационного сообщения); письмо-напоминание (когда не удается связаться по телефону или лично); письмо – подтверждение (гарантия заранее данных обещаний или договоренностей); письмо-претензия (официальное предупреждение, содержащее основание для претензии, сами претензии, конкретные требования); письмо – отказ (правильное и вежливое, позволяет сохранить хорошие отношения); письмо – извинение (содержит изложение причин невыполнения обязательств); гарантийное письмо (направляется как обязательство оплаты за покупку, услугу и т.п.); циркулярное письмо (рассылка нескольким адресатам) [2, с. 111].

2*.Новостные PR - мероприятия –* мероприятия, направленные на установление позитивных отношений со СМИ, а также на получение максимального выхода материалов в СМИ. К ним относятся:

* пресс-конференция - собрание представителей средств массовой информации, деловых, общественных, правительственных кругов, руководства фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, обычно заканчивается фуршетом или коктейлем [17, с.296];
* брифинг – короткая, сжатая по времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственной или коммерческой). После брифинга не желательны контакты с прессой: возможна утечка неофициальной информации.[16, с.75];
* конференция – информационные мероприятия (совещание, съезд и т.д.) ориентированные непосредственно на целевые аудитории и не предназначенные специально для прессы [28, с.374];
* презентация – самостоятельная акция, организованная специалистами PR-службы совместно с руководством фирмы в целях представления компании, ее новой продукции, демонстрации новых достижений [17, с. 296];
* пресс-тур – информационное мероприятие для прессы, экскурсия, организованная для журналистов. Конечная цель – формирование и поддержание определенного имиджа региона, отрасли, организации, компании;
* клубный вечер (party) – неформальное, новостное мероприятие, предназначенное для отдыха и не предполагающее широкой публикации в СМИ. Задача – вовлечение журналистов и целевой аудитории в деятельность, программу, которые служат целям и задачам организации или структуры, организующей мероприятие [16, с. 79];
* интервью - популярная форма воздействия с журналистами целевых СМИ, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ. Различают следующие наиболее распространенные виды интервью: очное (при личной встрече), заочное (чаще в письменном виде и более растянутое во времени) и виртуальное (т.е. в Интернете) [16, с. 59].

*3. Электронные формы* – основаны на электронных средствах массовой коммуникации, которые превратились в едва ли не ведущий инструмент социального представительства интересов групп общественности. Особенностями являются: массовость аудитории, гетерогенность, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации, оперативность в формулировании социальных оценок и позиций, возможность выражать интересы самых разнообразных социальных групп [28, 17]. К ним относятся:

* телевидение – в наше время оно превратилось в основной источник новостей и информации. Телевидение оказывает огромное влияние на умонастроения и поведение людей. Особенно распространено интерактивное телевидение, которое образует двустороннюю связь: телецентр + владелец телевизора и телефона + система обратной связи. Телевидение имеет ряд функций: информационная – состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов управления событиях, а также влияет на формирование у граждан мнения о деятельности органов власти, корпоративных структур и других социально – экономических институтов; образовательная – сообщение гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из телевизора, правильно ориентироваться в сложном потоке информации; социальная – интернациолизация, усвоение человеком социальных норм, ценностей и образцов поведения; контрольная – основывается на авторитете общественного мнения. Существуют два способа распространения информации: последовательный – последовательное и всестороннее освещение тех или иных социально - экономических проблем общественности; фрагментарный – это фрагментарная подача информации, затрудняющая уяснение сути того или иного события [17, с.174];
* радио – современное «посттелевизионное» радио адресует слушателям, в основном занятым каким-либо видом деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Основа радио – это слово. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция – привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Наиболее эффективными для связей с общественностью на радио являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.;
* Интернет – глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. Ежемесячно ее размер увеличивается на 7-10%. Интернет образует ядро, обеспечивающее связь информационных сетей, принадлежащих различным учреждениям во всем мире [Кузнецов, с.181]. При низкой стоимости услуг (часто это фиксированная ежемесячная плата за используемые линии или телефон) пользователи могут получить доступ к различным видам информации, как России, так и других стран. Интернет предоставляет возможность одновременно выступать не только потребителями, приемниками информации, но и ее автономными генераторами. Интернет снимает персональные ограничения и позволяет увеличить аудиторию пользователей. ВЦИОМ провели социологические исследования среди 1600 граждан России по проблеме преимущества тех или иных связей с общественностью. Данные показали: Интернет – 46% респондентов, 27% - за общение между гражданами и органами власти России, 12% - телевещание, 8% - печатные СМИ, 7% - радиовещание.

Таким образом, в современной теории и практике PR можно выделить разнообразные формы и методы. Основными являются письменные формы, мероприятия, направленные на создание новостных событий, электронные формы (средства коммуникации).

**1.3. PR и основные способы привлечения внимания общественности**

Существуют специальные PR – мероприятия, которые представляют собой большую группу PR-акций, направленных на привлечение внимания общественности в тех случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о компании. Задачи специальных PR – акций:

* обеспечить постоянное присутствие компании в информационном поле;
* дополнительно привлечь внимание журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

Специалисты по PR руководствуются простой истиной: «Природа не терпит пустоты» [16, с.105]. Если продукт или услуга перестают быть в центре внимания общественного внимания, это место в вакууме немедленно будет занято конкурентами. Чтобы этого не произошло, используются различные креативные программы и оригинальные технологии, разрабатываемые агентствами или консалтинговыми фирмами.

Изучив соответствующую литературу, можно выделить основные виды привлечения внимания общественности:

*1. Презентация*. Завоевала большую популярность практически с самого зарождения PR в России. Существуют следующие виды презентаций:

* презентация товара или услуги;
* презентация компании;
* презентация города как PR – акция получила большое распространение в связи с постепенной интеграцией России в мировое сообщество и глобальный рынок, а также включением ряда ее ведущих городов в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты, способные принести существенные дивиденды (Олимпиада в Сочи 2014, Чемпионат Европы по Футболу в Москве и т.д.) [22, c.123];
* презентация региона – чаще всего проводится на крупных выставках с целью демонстрации его высокого экономического или культурного потенциала, инвестиционной привлекательности или налаживания взаимовыгодных связей;
* презентация целой страны – обычно проводится на крупных международных выставках, организуемых EXPO, Международным бюро выставок и ярмарок;
* теа-презентации (театрально-зрелищные) – проводятся компаниями, выпускающими массовую продукцию и рассчитаны на большие целевые аудитории. Могут сопровождаться развлекательными шоу-программами, концертами звезд, спортивными состязаниями и.т.д.;
* бомонд-презентации (салонные) – проводятся для продвижения штучного или уникального товара (услуги (например, коллекция известного модельера, уникальные инвестиционный проект и т.д.) среди избранных и ограниченных аудиторий.

*2. Выставки, ярмарки* – комплексные мероприятия, объединяющие в себе целые группы достаточно эффективных PR-акций по взаимодействию с целевыми аудиториями. В план работы экспозиции включают показ новейших образцов продукции и непосредственно работу с клиентами, а также акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции[7, с.47]:

* лотереи, конкурсы, викторины, состязания;
* промо-акции, дегустации и показательные тесты;
* распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом бренда или компании (авторучек, блокнотов, канцелярских товаров, пластиковых пакетов);
* распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок, пресс-релизов, прайс-листов и т.д.

*3.День рождения компании* - одно из самых популярных PR-мероприятий среди персонала компании. Его цель – торжественно отпраздновать день создания компании, дать сотрудникам всех уровней возможность поближе познакомиться, пообщаться друг с другом в неформальной обстановке. Программа обычно проста: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады, праздничный банкет.

4. Празднование годовщин, юбилеев, «круглых дат» - носит двойственный характер, так как организуется для двух различных целевых аудиторий:

* внутрикорпоративное празднование – для сотрудников и друзей компании;
* внешнее празднование – для журналистов, представителей местных властных структур, местной бизнес - элиты, лидеров общественного мнения, экспертов, поскольку он зачастую используется для создания дополнительного информационного повода и получения дополнительных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достижения фирмы на рынке.

*4.День открытых дверей* – широко используется для налаживания отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Особенно активно прибегают к этому транспортные, химические, табачные и энергетические компании, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с экологическими катастрофами, неблагоприятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека [24, c. 78]. День открытых дверей имеет следующие особенности:

* участников подробно знакомят с комплексом дорогостоящих мер, направленных на сокращение вредного воздействия на окружающую среду;
* с помощью фактов и цифр демонстрируется вклад компании в бюджет и социально-экономическое развитие региона;
* налаживаются рабочие отношения с местным населением с расчетом на возможность будущего трудоустройства по мере расширения деятельности в данном регионе.

*5. Торжественный прием.* Приемы – одна из форм «внешне- и внутриполитической» деятельности организации. Это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей, сопровождающееся угощением [27, с. 89]. Прием проводится:

* по случаю торжественной даты (юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации;
* по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера;
* в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде. Приемы могут быть: дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределенными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные.

*6. День родителей* – чаще всего проводится в организациях, где большинство сотрудников – молодежь. Цель - укрепление и развитие позитивного имиджа компании среди внутренних аудиторий, в частности, удержание уже имеющихся опытных сотрудников, а также привлечение новых молодых кадров [16, с. 114].

Таким образом, подводя итог, можно отметить, что существуют различные способы (виды) привлечения внимания общественности. Каждый вид PR - акций позволяет достаточно эффективно решать конкретные стратегические или тактические задачи компании.

**2. Использование PR в сети Интернет**

**2.1. Интернет как среда PR-коммуникаций**

Интернет — это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран.

Так, по данным сайта гильдии маркетологов на состояние 2005 года регулярная аудитория Интернет в России составляла более 1 млн человек (2,7 % от взрослого населения), эта цифра удвоилась за последние 2 года:

* 33 % - москвичи (5% от взрослого населения), 12% - жители Санкт-Петербурга, 12% - Урала; 10% -Поволжья, 8% - Западной Сибири;
* возрастное деление: 16-19 лет - 15, 7%, 20-24 года - 21,1%, 25-34 года - 28,8%, 35-44 года - 20,2%, 45-54 года - 11,7%;
* образование: 68% - высшее, 28,5% - среднее, 3,2 - неполное среднее;
* 31,1% являются квалифицированными специалистами с высшим образованием, 15,1% - руководителями высшего звена, 14,3 - технический и обслуживающий персонал, 7% - руководители среднего звена [25, с. 307].

Таким образом можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет - область повышенного интереса для большинства PR-щиков, так как это молодая, прогрессивная, инновационная часть целевой аудитории.

Сеть Интернет, в специфику определенных психологических свойств, обладает большим кредитом доверия, а соответственно отлично подходит для PR. Эта информационная среда благоприятствует проведению PR-мероприятий уже хотя бы потому, что посетители Интернета предрасположены к получению информации. Более того, именно за ней они и приходят в сеть [18, 28]. Сеть Интернет по-прежнему расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации. Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. Также Интернет предоставляет массу возможностей для интегрированных маркетинговых программ.

Интернет объединяет два типа коммуникаций, ранее свойственным разным масс - медиа. Традиционные средства массовой коммуникации могут передавать одно конкретное сообщение или их поток большому количеству людей одновременно, а персональные средства коммуникации, такие как почта, или телефонная связь, позволяют передавать сообщения от одного конкретного человека к другому. Каждый пользователь Интернета может быть одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению людей, участвующих в коммуникации. Присутствие в информационной системе – это прежде всего потоки внимания, причем по сравнению с традиционными масс-медиа сеть Интернет регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще мало пассивных и случайных наблюдателей [27, 25, 17]. С этой точки зрения Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности:

* Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обусловливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов, а также является огромной доступной библиотекой;
* Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды». Данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий. Для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам [22, с.176];
* Интернет характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными. Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку;
* Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удается лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента и избежать коммуникационных барьеров, надо представлять, кому сообщение адресовано: это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала коммуникации. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям [12, 9]. Обобщая данные разных исследований по изучению Интернет - аудиторий, большой процент аудитории Интернета составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений;
* Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Например, на новостном сайте rbc.ru появляется сообщение (вектор коммуникации «инициатор сообщения, адресант»- «адресат»), которое читатели потом могут обсудить на форуме (адресаты сами начинают выступать в роли адресантов, вступать в диалог). Кроме всего прочего интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости. Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала;
* Глобализация. Интернет — это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Конечно, локальные отличия пользователей разных регионов и стран надо учитывать при составлении PR-обращения. Однако очень важно, то, что Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точечно-выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории;
* Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных средств массовой коммуникации (имеется в виду стоимость одного контакта). Это создание электронных версий печатных СМИ, чаты, форумы, игры, видео-конференции, теле -и радиовещание в сети Интернет.

На состояние 2008 года в России значительно увеличилось количество пользователей сети Интернет. Это связано с появлением мобильной связи, предоставляющей доступ в Интернет, с более доступным домашним Интернетом (по выделенной линии, или по домашнему телефону); понижением стоимости услуг; повышение информационной подготовки и информационной культуры российского бизнеса в целом. Многие компании имеют свой сайт в сети Интернет. Большое распространение получило распространение информации по e-mail, системы общения ICQ, vkontakte.ru.

Таким образом, сеть Интернет все больше способствует глобальным коммуникациям. Сеть выполняет функции огромной библиотеки, имеющей архив, выполняет коммуникацию в режиме реального времени (чаты, формы, виртуальные конференции т др.), а также является средством для развития бизнес - пространства (сайт).

**2.2. Виды PR-коммуникаций в сети Интернет**

Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание компании или ее услуг в Интернет-СМИ, обсуждение в веб-конференциях — все это создает независимый от самой компании PR-бэкграунд (фон), который может быть как положительным, так и отрицательным[4, с. 65]. И этим бэкграундом компания должна управлять: если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия.

Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых — свои задачи [13, с. 78].

Для mass relations это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее востребуемой услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании.

Media relations — это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и других средств информации в той или иной форме присутствуют в Сети (например, kommersant.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru). Отношения со СМИ, как и в оффлайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Чаще всего под понятием «паблик рилейшнз в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности:

* Создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
* использование блогов и баннеров;
* взаимодействие со СМИ в Интернете;
* использование e - mail в PR- кампании;
* мониторинг веб-форумов и участие в них;
* создание событий и их освещение;

Сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.

Типовые блоки информации стандартного веб-сайта [28, 393]:

* история компании;
* обращение к посетителям сайта первого лица компании;
* профиль деятельности, услуги или продукция компании;
* новости из жизни компании;
* официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании;
* анонсы проводимых организацией мероприятий;
* часто задаваемые вопросы и ответы на них;
* конференции для посетителей;
* вопросы представителям (руководителям) компании;
* чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
* структура и руководство компании;
* видеоконференции;
* годовые отчеты и финансовые показатели организации;
* рейтинги и опросы.

Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Желательно, чтобы адрес сайта (имеется в виду доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда он станет ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании.

Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

Кроме корпоративного сайта создаются также микросайты. Это может быть и сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки (например, www.blendamed.ru ); и промо-сайт со специ альным предложением; или сайт под специальный проект или событие (например, сайт «Перепись населения 2002» www. perepis2002.ru). Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным освещением проблемы и о том, какие меры принимаются для ее решения, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения авторитетных людей (экспертов).

Как инструмент PR-сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету. Пример — портал sovetnik.ru. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью.

Прекрасным ходом будет также заведение на сайте собственного списка рассылки (например, бесплатная рассылка издательской группы «Дело и Сервис» «Все о маркетинге: теория и практика», в которой анонсируются новые поступления в Интернет-библиотеку по маркетингу на сайте издательства). Это имеет смысл тогда, когда в компании есть сотрудник, который в состоянии на регулярной основе готовить полезные и информативные материалы, предоставляющие интерес для целевой аудитории.

После того как сайт размещен в Интернете, нужно зарегистрировать его в каталогах (наиболее значимыми являются Yandex, Rambler и Mail). Также нужно заняться увеличением собственного информационного присутствия в Сети, в т.ч. повышением цитируемости сайта, что кроме всего прочего увеличит количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как Яндекс или Апорт, в соответствии с тематическими запросами. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по данному сегменту в Интернете. Так будет больше вероятность того, что журналист или клиент, которые ищут информацию по компании, найдут благоприятные, корректные и подготовленные самой компанией сведения, а не размещенные конкурентами негативные материалы.

Наряду с сайтами широкое распространение получили баннеры. Баннер - это графический файл, помещаемый на веб-страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера на него обычно накладывают ограничения по размеру (не более 15 к/байт). Благодаря баннерам на сайты может приходить новая целевая аудитория, которая представляет особую цель для PR- щиков. Для этого следует подобрать оптимальное сочетание цветов для баннера. Отечественные аналитики выделяют следующие виды цветовых сочетаний в порядке ухудшения восприятия их пользователем. 1) синий на белом; 7) красный на белом;

2) черный на желтом; 8) оранжевый на черном;

3) зеленый на белом; 9)черный на пурпурном;

4) черный на белом; 10) оранжевый на белом;

5) зеленый на красном; 11) красный на зеленом.

С точки зрения Интернет - сети, блог - новый вид сайта, который представляет собой сетевой дневник одного или нескольких авторов, которые выражают в них свое мнение, отзыв о том или ином товаре. С помощью блогов авторы продвигают те товары, которые им нравятся и критикуют те, что доставили им неудовольствие. В России таким примером является «Живой журнал»

Поэтому,задача PR-кампании - не просто донести информацию до потребителя, а сформировать категорию Интернет-пользователей, способных передать свои позитивные впечатления окружающим.

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ, и протекает практически по той же схеме. СМИ в Интернете включают в себя, во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии (например, lenta.ru), во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания (trud.ru), и, в-третьих, специальные Интернет-версии печатных изданий (cosmopolitan.ru). Если еще совсем недавно существовала пропасть между печатными СМИ и сетевыми, то сегодня наблюдается их интеграция. Более того, крупные ежедневные печатные издания (например, газета «Коммерсант» commersant.ru) выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии; даже при оформлении подписки на периодические издания у подписчика теперь есть выбор, подписаться на электронный или печатный вариант. Особенностью Интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть растиражирована другими СМИ, в т.ч. традиционными.

E-mail - это оперативный канал связи с партнерами, коллегами, дочерними предприятиями и др. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты, и стоить будет дешево. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, обмена мнениями (пресс-релизы, информационные бюллетени, обзор секторов рынка и т.д.). Также е-mail представляет собой технологию «проталкивания» информации, работает напрямую и непосредственно достигает нужного пользователя; воздействие на интересующую целевую аудиторию, что отличает электронную почту от обычных ресурсов Интернета. Отклик на правильно составленное письмо выше, чем отклик баннеров.

Следующий тип PR-коммуникаций в Интернете — это регулярный мониторинг профильных веб-форумов. Во-первых, это позволяет продвигать саму компанию и ее услуги. Так, можно подсказать его участникам обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута выгодная для компании тема. Во-вторых, своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы обслуживают очень медленно, кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга.

Для того чтобы привлечь внимание к компании или продукту, в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. Так, агентство Promo.ru для своего клиента Avantix проводило на день Святого Валентина викторину «Рассказ самой захватывающей истории о любви», победители которой получали поездку в Египет. Акция проходила в сети Интернет. Сам этот ход был маркетинговым, а манера написания материалов и манера их подачи — это был PR.

На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме онлайн, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Существуют Интернет-пресс-центры, которые представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн-видео по каналам Интернета. Они позволяют проводить интерактивные конференции, когда у журналиста даже из удаленного региона есть возможность задать вопрос и получить ответ ньюсмейкера в режиме реального времени. Пример такого пресс-центра — «ИнтернетМедиаКом» (imk.ru).

Таким образом, сеть Интернет является электронным средством коммуникации, имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации и содержит большой потенциал для дальнейшего развития PR в сети.

**3. Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоратиными PR**

При создании списка целевых групп персонал оказывается где-то в самом конце. Тем не менее персонал является одним из наиболее важных факторов успеха компании, и становление (или упадок) целиком зависит от энтузиазма и верности служащих. Когда одна PR – кампания идет на убыль, начинает действовать другая, но как бы успешно они не велись, процветание компании всецело зависит от действий персонала [19, с. 132].

Внутренняя аудитория - это самый требовательный, отлично замечающий все недочеты потребитель, имеющий представление обо всем, что происходит внутри компании. Поэтому любое расхождение излагаемых PR - отделом фактов с реальным положением дел быстро приведет к тому, что в компании организуются «самодельные» каналы распространения правдивой или негативной информации. Поэтому любая компания заинтересована иметь преданных, верных работников, мотивированных на достижение цели [25, c. 141]. Чтобы достичь этого, в компании должен быть налажен внутрикорпоративный PR. Для этого нужно определить функции внутрикорпоративного PR:

* налаживание корпоративных связей;
* своевременное информирование персонала о положении дел в компании;
* формирование положительного имиджа компании.

Таким образом, внутренний PR может создать творческую, дружескую атмосферу в компании, превратив ее в коллектив единомышленников.

В средних и крупных организациях Интернет-технологии (здесь подразумевается Интранет-ресурсы компании внутреннего пользования) широко применяются и во внутрикорпоративном PR, где они выполняют интегрирующую функцию. Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций — это база данных по сотрудникам компании, которая содержит базовую информацию о каждом (минимум — ФИО, дата рождения, занимаемая должность). Другие распространенные инструменты — это корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста» в Интранете.

Интернет-технологии очень полезны и в такой смежной отрасли, как управление знаниями (Knowledge Management), которая позволяет использовать коллективный интеллектуальный потенциал сотрудников. Системы управления знаниями позволяют рассматривать интеллектуальный капитал компании в виде управляемого ресурса, гарантируя, что важные знания, создаваемые где-либо в организации, доступны там, где они нужны, и тогда, когда нужны. Это дает возможность улучшить имидж компании у партнеров и клиентов за счет того, что сотрудники организации владеют необходимой информацией, на основе которой могут оперативно принимать решения, и высоко эрудированы в сфере деятельности своей компании. Для самих сотрудников могут предлагаться дистанционные курсы повышения квалификации через образовательный Интернет-центр компании, что также повышает лояльность работников и экономит затрачиваемое на обучение время.

Таким образом, использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет-технологий наряду с традиционными средствами паблик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед компанией целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

**Заключение**

Таким образом, определив понятие PR (Public relations), виды, и методы можно дать следующее определение PR - вид управленческой деятельности, который состоит из причудливого сплетения двух основных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) с наукой балансировки и оптимизации интересов структуры (или индивидуума) и целевых групп социальной среды.

Bизучив особенности PR в сети Интернет можно сделать вывод, что сеть Интернет является одним из основных средств массовой PR - коммуникации. И имеет ряд особенностей как среда PR - коммуникаций:

1.Взаимодействие с целевыми аудиториями в сети -это:

* представление компании через Интернет;
* работа в форумах, блогах, рассылках;
* организация и проведение он-лайновых мероприятий.

2. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации в Интернете:

* поддержание контактов с Интернет СМИ;
* подготовка PR - материалов для Интернет - СМИ;
* мониторинг Интернет - СМИ;

3. Планирование PR - кампаний в Интернете.

4. Интернет - PR во внутрикорпоративном PR.

Таким образом, использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет-технологий наряду с традиционными средствами паблик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед компанией целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

**Список использованной литературы**

1.Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров

/ И. В. Алешина. – М.: ТАНДЕМ : Гном-Пресс, 1997. - 225 с.

2. Беленкова, А. А. PRостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс, 2007. -

256 с.

3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк - Ростов н/Дону : Феникс, 1998. - 320 с.

4. Бортник, Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник,

Э. Коротков, А. Никитаева - М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. - 123 с.

5. Бриттни, Л. E-mail и деловая переписка / Л. Бриттни ; *пер.с англ.*

И.П. Зубовой. - М. : Астрель : АСТ, 2004. - 158 с.

6.Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М. : 2001.

7. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута - М. : ИНФРА - М, 2004.

8. Вербер, А. Корпоративный блоггинг / А. Вербер. - режим доступа:

www.iteam.ru.

9. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR - директора / М. Б. Горкина. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 220 с.

10. Есипова, И. История PR в России или все о РОС / И. Есипова. - режим доступа : www.advertology.ru.

11. Засурский, И. PR - стратегия Рамблера / И. Засурский. -режим доступа : www.rocit.ru.

12. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR / В. Захарченко. - режим доступа : www.internet.ru.

13. Касьянов, Ю. В. PR - кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. - Спб. : Питер, 2008. - 192 с.

14. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: *Учеб. пособие для высшей школы* /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов ; *под ред.* С.Д. Резника *.- 3-е изд.,* - М. : Академический проект, 2005. - 432 с.

15. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько. - М. : Рефл - бук, 2000.

16.Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: *Учебник для студентов вузов*/ А.В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов,

А.С. Тарасов. - Спб. : Питер, 2007. - 240 с.

17. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: *Учебник для студентов вузов /* В. Ф. Кузнецов. - М. : Аспект-Пресс, 2006. - 300 с.

18. Легич А. PR в Интернет. С чего начать? /Легич А. - режим доступа : www.md-promotion.ru.

19. Мюррей, А. PR / А. Мюррей. - *Пер. с англ*. В. Новикова. - М. : - ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 192 с.

20. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. 7-е *изд. -* М. : Инфра-М, 2001.

21. Ольшанский, Д. Политический PR / Д. Ольшанский. - Спб. : Питер, 2003.

22. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - М. : Рефл-бук : Киев : Ваклер, 2000. - 624 с.

23. PR в сети // Энциклопедия Интернет - рекламы /*под.ред*. Бокарева Т. - режим доступа : www.promo.ru

24. Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности : *Учебник/* И. М. Синяева; *под. ред.* проф. Г.А. Васильева. - М. : Юнити, 1998. - 287 с.

25. Синяева, И. М. PR в маркетинге : *Учебное пособие для студентов вузов/* И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с.

26. Smith, R. Public relations history / R Smith. - режим удаленного доступа :

www.snibuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm.com ]

27. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями /

Г. Н. Татаринова. - Спб.: Питер, 2004.

28. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: *Учебное пособие/* А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - *3-е изд.. перераб. и доп. -* М. : Дело, 2006. - 552 с.

29. Шишкина, М.А. Паблик рилейшенз в системе социального управления /М.А. Шишкина. - Спб. : СПбГУ, 1999.

30. Щедровицкая М. О силе воздействия PR : так в чем же сила PR? И почему отечественные PR - специалисты не считают нужным демонстрировать ее на выставке? / М. Щедровицкая // Сообщение, 2001. - №4.

31. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / Е.Н. Юдина. - М. : РИП - холдинг, 2005.