Содержание

Введение

1. История возникновения и развития "паблик рилейшнз"

2. Функции, цель и основные принципы PR (паблик рилейшнз)

Создание имиджа как одна из основных целей PR

3. Внешние и внутренние коммуникации как основная проблема паблик рилейшнз

4. Реклама в PR

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

Появление в России паблик рилейшнз как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Общество, не восприимчивое к прямолинейным пропагандистским акциям, выработало определённую социальную апатию для защиты от давления пропаганды. В этих условиях востребованность PR, как механизма построения равноправного диалога, очевидна. Однако процесс становления паблик рилейшнз в России значительно затруднён в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Основное место среди этих причин занимают серьёзный социально-экономический кризис и постоянная политическая конфронтация.

Но, несмотря на серьёзные трудности, уже сейчас можно говорить о существовании в России PR как сферы профессиональной деятельности. Однако профессионалы в области паблик рилейшнз находятся в очень сложном положении, так как они вынуждены не просто работать в трудных условиях, доказывая тем самым право PR на существование, но и постоянно стремятся сломать существующий в обществе стереотип негативного отношения к PR, возникший после ряда нашумевших избирательных кампаний, во время которых широко применялись нелегитимные политические технологии, выбросы компромата и т.п. В результате в массовом сознании такие термины как "паблик рилейшнз", "избирательные технологии", да и просто слово "технологии" применительно к политике, стали едва ли не ругательными. "Масла в огонь" постоянно "подливали" СМИ, активно эксплуатировавшие выражения "чёрный PR" и др. Но PR просто по определению не может быть "чёрным" или "серым", поскольку все действия и технологии PR характеризуются, как мы отметили выше, социальной направленностью.

Крайне важно понять, что паблик рилейшнз - не пассивный продукт человеческой среды, а активный фактор её целенаправленного развития". Потребность в паблик рилейшнз возникает лишь на определённом этапе развития гражданского общества с появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов), когда государство и граждане становятся взаимозависимыми. Иными словами, граждане, как и раньше, продолжают нуждаться в поддержке и социальной защите, а государство уже нуждается, как минимум, в одобрении своих действий со стороны общества. В этих условиях для выработки стратегии действий и решения жизненно важных проблем необходима консолидация интересов и координация действий различных групп населения и организаций. Именно по этой причине в демократическом обществе наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей являются средства и технологии паблик рилейшнз, призванные влиять не только на общественность, но и на того, кто инициирует сам процесс построения общественных связей.

# 1. История возникновения и развития "паблик рилейшнз"

Трудно сказать, к каким временам восходит зарождение ремесла паблик рилейшнз. Наверное, никто не сможет пояснить, кто является его основателем, в какой стране оно впервые возникло. И это не удивительно, ведь паблик рилейшнз строятся на усилиях не только убеждать людей, но и влиять на их поведение. Поэтому можно предположить, что попытки установить связи с общественностью так же древни, как и сама цивилизация. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный минимум согласия, и это согласие, как правило, достигалось путем межличностной и групповой коммуникации. Но, как известно, достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как умение убеждать, влиять. Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой паблик рилейшнз. Чтобы убедить других, современные практики данной сферы нередко пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели.

Памятники, разнообразные формы монументального искусства древнего мира являются свидетельствами первых попыток влиять на людей. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, живопись и древние памятники письменности - все это примеры увековечивания и обожествления правителей, сила которых покоилась на религиозных убеждениях. Древние искусство и литература тоже прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных богам. Речи вождей или тех, кто стремился к ним принадлежать, не случайно были исполнены высокого красноречия, ведь готовились они 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, В известном трактате "Риторика" - первой научной разработке проблем ораторского искусства - он вводит понятие этоса, под которым подразумевалось отношение публики к оратору как важнейшая предпосылка успеха его речи.

Другой выдающийся представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий 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 вето и поведение людей, уметь подвигнуть их к активной деятельности.

Уже в Древней Греции мыслители стали много писать о внимании к желаниям публики, что свидетельствует о том значении, которое они придавали общественному мнению, хотя сам этот термин и не употреблялся. Ряд идей и выводов, существенно напоминающих современное толкование общественного мнения, можно встретить в политической лексике Древнего Рима Именно римлянам принадлежит крылатое выражение "vox populi - vox dei" (глас народа - глас божий).

Рассмотрение ранних форм и методов ремесла связей с общественностью, влияния на людей, убеждения их поможет нам глубже понять современное состояние паблик рилейшнз, путь, пройденный ими в своем развитии. Исторический анализ свидетельствует, что паблик рилейшнз вобрали в себя разнообразные видь техники и различные технологии влияния, убеждения, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков. Помимо риторики, можно сослаться на использование символики, разного рода лозунгов. Стоит напомнить и о двух других отобранных и проверенных историей способах влияния, а именно, скульптуре и монетах, которые широко и эффективно использовались и продолжают использоваться в политических целях начиная примерно с IV-III столетия до н.э.

История человечества доказывает, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, организации поддержки политических партий, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации событий и людей. И действительно, многое из того, чем пользуется современное общество в сфере паблик рилейшнз, не ново. Пиармены ныне оттачивают свое мастерство, обращаясь к историческому опыту, накопленному предшественниками.

В Древней Греции превыше 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 (специалистам по обучению мудрости и красноречию) с просьбой помочь им в словесных баталиях. Софисты зачастую и сами собирались перед публикой в амфитеатрах в определенные дни и прославляли, превозносили достоинства тех или иных кандидатов, претендовавших на высокие политические посты. Вероятно, уже со времен софистов практика влияния, убеждения была связана с умением вести дебаты и соблюдать правила этики. Более того, это были уже первые попытки того, что мы ныне называем лоббированием - стремления повлиять на законодателей с помощью эффективного использования методов и приемов коммуникации, убеждения логикой суждений.

Искусство публичного диалога в его словесной форме связывают с именем древнегреческого философа и воспитателя Сократа. Именно он и его ученики разработали комплекс основ диалогической формы обсуждения определенного предмета и поиска истины, заложив фундамент функциональной эффективности демократического диалога. Среди таких основ 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. Заслуживают внимания и представления древних мыслителей о социальном управлении как своеобразном равноправном диалоге. Например, Аристотель и Платон считали, что средства управления людьми должны быть не только уместными, но и широко известными как тем, кто управляет, так и тем, кем управляют. В дальнейшем мы увидим, что эти принципы в той или иной степени применяются в современной практике паблик рилейшнз.

Выдающимися мастерами техники влияния на массы были римляне, в частности Юлий Цезарь. Всякий раз перед военными битвами он добивался народной поддержки с помощью распространения специально подобранных обращений и проведения театрализованных представлений. Не случайно во время первой мировой войны известный Комитет общественной информации США (Комитет Криля) обратился к опыту Юлия Цезаря, чтобы пробудить патриотизм американцев и добиться поддержки политики президента США Вильсона. Можно сказать, что способы ведения психологической войны, которые особенно широко стали использоваться в XX веке, были разработаны еще во времена Древнего Рима.

Элементы психологической войны встречаем и в другие исторические времена. В 1095 году папа Урбан II, прилагая огромные усилия для подготовки войны против мусульманского халифата, разослал послание по своей информационной сети - через кардиналов, архиепископов, епископов и священников, - в котором участие в этой священной войне провозглашалось служением божьим, заслуживающим отпущения всех грехов. Папа римский предоставлял христианам того времени единственный в их жизни шанс посетить священные места Он также обещал всем, кто примет участие в крестовом походе, не только отпущение грехов, но и сокровища "врагов веры" с богатого Востока Он подчеркивал: "Живущие в горе и бедности, там будут в радости и богатстве". Использованный тут прием психологического воздействия не мог остаться незамеченным современными пиэрменами. Гораздо позднее, в 1622 году, в борьбе против Реформации Ватикан под руководством папы Григория XV создал специальную конгрегацию, призванную "помочь удержать веру" и сохранить церковь, - "Конгрегацию пропаганды веры". Именно тогда вошло в обращение понятие "пропаганда", первоначально не носившее негативного оттенка и означавшее стремление церкви информировать людей о преимуществах католицизма Отметим, что и теперь еще Ватикан имеет в своем распоряжении мощный и разветвленный аппарат по связям с общественностью. Руководитель этого ведомства имеет в церковной иерархии Ватикана высокий ранг архиепископа

Своеобразный и уникальный опыт демократических связей с общественностью имела и Украина Уже во времена Киевской Руси распространенными были народные вече. Первые сведения о вечевых собраниях наших предков встречаются у византийского историка Прокопия еще в IV столетии. Вече пользовались правом обращаться к князю, решать хозяйственные вопросы, объявлять войну и устанавливать мир. Люди собирались на звон вечевого колокола, чтобы посоветоваться и принять коллективное решение.

С возникновением украинского казачества в XV ст. важным и уникальным институтом связей с общественностью 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. Со временем такие советы стали созываться по всей Украине, на них приглашались и активно участвовали в обсуждении жизненно важных проблем все казаки определенной местности. Еще одним высшим органом власти в Запорожской Сечи с XVI по XVIII ст. была сечевая рада. Она решала важнейшие вопросы: участие казачьего войска в войне, прием послов, выборы кошевой старшины, распределение войск, угодий и т.д. Право участвовать в сечевой раде имели все казаки. Деятельность этих органов - яркое свидетельство не только развития демократии в казачьей республике, но и уникального отечественного опыта установления связей между казацкими органами власти и общественностью Украины.

Ремесло, практика и тактика связей с общественностью на всем протяжении истории цивилизации в значительной мере определялись развитием средств коммуникации и распространения информации, техническими возможностями общества. Понятно, что возможности эти не идут ни в какое сравнение с XX веком, когда паблик рилейшнз все более стали полагаться на электронные средства коммуникации - телеграф, телефон, факсимильную связь, телексы, спутниковую связь, кино, радио и телевидение, а теперь еще и компьютерные сети.

Безусловно, тактика и методика современных паблик рилейшнз вошли в арсенал пиэрменов ве вчера. Еще до наступления времен индустриального общества и расцвета промышленной революции человечество обогатила эпоха Возрождения, на авансцену истории вышла Реформация, был открыт Новый Свет. Эти события исторического значения расширили горизонты человечества, позволив ему по-новому оценить себя и окружающий мир.

Период доиндустриального общества также отмечен ростками эпохи становления средств массовой информации: в 1438 году Иоганн Гутенберг основал типографию и разработал новую технологию типографского процесса на основе печатных форм с использованием отдельных подвижных литер. Это открытие оказало глубочайшее влияние на развитие человеческой культуры. Оно наконец-то вооружило сферу связей с общественностью возможностями печатать книги, массовыми тиражами издавать газеты, распространять любую печатную продукцию. Подобные носители информации, безусловно, существовали и до этого, однако никогда ранее они не печатались так быстро, не распространялись столь масштабно и не влияли в одно и то же время и одним и тем же информационным содержанием на столь огромную аудиторию.

# 2. Функции, цель и основные принципы PR (паблик рилейшнз)

В качестве азов PR следует назвать следующие:

1. Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности фирмы (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).
2. Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. PR - это обеспечение благополучия фирмы как в ближайшем, так и в отдалённом будущем.
3. Персонал фирмы должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимума реализации коммерческих целей.
4. Недопустимо неподчинение обществу, публике.

Генеральная цель PR - формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

Основные цели:

1. Позиционирование объекта PR (от англ. position - положение, нахождение) - создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

2. Повышение имиджа - после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости:

* Антиреклама, т.е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. позиционировать достоинства. Цель антирекламы - уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом не желательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.
* Отстройка от конкурентов - как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).
* Контрреклама (или "отмыв") - восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранение противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне.
* Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс - потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Преодоление "барьеры недоверия" к фирме и её продукции путём влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

# Создание имиджа как одна из основных целей PR

Понятие имиджа пришло в PR в виде кальки английского слова "образ". Оно соответствует искусственно построенному образу, в котором можно выделить и сделать более устойчивыми нужные признаки или свойства. Имидж может соответствовать самым разным объектам: человеку, товару, организации, государству. Формирование имиджа может быть целенаправленным, и тогда специалисты по имиджу (имиджмейкеры) сознательно усиливают нужные качества и ослабляют, затушевывают нежелательные. Однако возможно и стихийное самопроизвольное формирование имиджа, и тогда приходится сталкиваться с непредсказуемыми результатами. В основе имиджа лежат перцептивные признаки, т. е признаки, на основе которых осуществляется социальная перцепция. Обычно ей предшествуют социальные ожидания и социальная предпочтительность. Если провести предварительное обследование аудитории с целью выяснения ее желаний, предпочтений, ожиданий, то сформированный на их базе признак будет буквально "обречен" на успех, правда, в определенные временные периоды.

Имидж включает в себя показатели по крайней мере трех уровней: внешнего облика, психологических свойств и социальных задатков, соответствующих запросам времени и общества.

Внешний облик (первый уровень составляющих имидж) включает в себя прежде всего природные внешние данные плюс их умелое использование с целью произвести благоприятное впечатление с помощью одежды, прически, косметики. Некоторые специалисты по имиджу считают, что 55 % впечатления зависят от того, как человек выглядит.

Процесс модных инноваций состоит в том, что на смену одним стандартам и объектам приходят другие. Способы инновации - заимствования, традиции, изобретения. Некоторые изобретения производят настоящие революции в мире моды. Предполагается, что цикличность в инновациях составляет примерно 100 лет, т.е. примерно через это время будут повторяться старые стандарты моды.

Помимо одежды на первое впечатление большое влияние оказывают прическа, макияж, наличие или отсутствие украшений, различные деловые аксессуары типа портфеля, записных книжек, авторучек и т.д. Здесь также разработаны достаточно подробные рекомендации для различных ситуаций, включая нестандартные и неформальные.

Внешний имидж особенно важен для кратковременных контактов, когда первое впечатление оказывается особенно важным. Для более продолжительных контактов, длительного сотрудничества необходимо позаботиться о более глубоких составляющих имиджа.

Второй уровень составляющих имидж включает в себя психологические свойства человека индивидуального, личностного и социально-психологического характера: коммуникативность, эмпатию, рефлексивность, красноречие, навыки, приобретенные вследствие образования и воспитания. Некоторые сведения о втором уровне можно совместить с первым: например, помещенный на лацкане пиджака значок с символом университета. Для второго уровня особенно важны показатели речи во всех ее вариантах от устной до письменной, от активной до пассивной.

Высоко оцениваются такие профессионально важные качества, как приветливость, коммуникабельность, умение расположить к себе, внимательное выслушивание, выполнение всех деталей делового этикета. Третий уровень имиджа включает в себя социальные задатки, все то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности и отражается в соответствии поведенческих реакций запросам времени и общества. Как уже указывалось, имидж и его характеристики могут быть разработаны не только для человека, но и для фирмы, товара, общественной и государственной организации. В таком случае обращают внимание на упаковку товара, его дизайн, оформление интерьера, выбор товарных знаков и слоганов (лозунгов или девизов), государственную геральдику.

Исходя из того, какие цели преследует Паблик Рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или фирмами PR на рынке.

Функции PR (Паблик Рилейшнз) в соответствии с современными представлениями таковы:

* установление взаимопонимания и доверительных отношении между организацией и общественностью;
* создание "положительного образа" организации;
* сохранение репутации организации;
* создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
* расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции Паблик Рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

* общественных отношениях;
* правительственных отношениях;
* международных и межнациональных отношениях;
* отношениях в промышленности и финансах;
* средствах массовой информации.

Любые мероприятия Паблик Рилейшнз состоят из четырёх различных, но связанных между собой частей:

* анализ, исследования и постановка задачи;
* разработка программы и сметы мероприятий;
* общение и осуществление программы;
* исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

## Основные принципы PR (Паблик Рилейшнз)

Основными принципами Паблик Рилейшнз являются следующие:

* 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.);
* искать "связки" с действительностью, уметь самостоятельно эти самые "связки" просчитывать и реализовывать;
* хорошие PR не должны быть заметными и тем более навязчивыми (назойливыми, раздражительными). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры;
* тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ.

Программы PR создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом, в значительной степени решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи фирмы.

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Российский бизнес ещё только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок.

Социально-этичный маркетинг предлагает взаимодействие организации с различными группами общественности. Не случайно PR стали пятым по счёту элементом "пи" маркетингового комплекса, наряду с "product" (продукт), "price" (цена), "promotion" (продвижение), "рlасе" (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учётом комплексной взаимосвязи. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется чёткой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

PR отличается от "продвижения" тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то PR - с более широкой общественностью, где потребители - не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования - рекламу, то PR практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной PR-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

# 3. Внешние и внутренние коммуникации как основная проблема паблик рилейшнз

Аналогом "продвижения" в широком смысле в маркетинге является термин "маркетинговые коммуникации". Маркетинговые коммуникации - один из разделов дисциплины "маркетинг". Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике маркетинга постепенно растёт вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара ещё не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность купить продукт определённого числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт - таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникации компании.

Для достижения этих целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и Паблик Рилейшнз.

В последние годы PR усиливает своё значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. В эпоху социально - этичного маркетинга американские компании увеличивают долю затрат на PR за счёт снижения относительной доли рекламы в суммарных затратах на маркетинговые коммуникации.

Построение и ведение успешных коммуникаций - в менеджменте, маркетинге и PR - требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

Определение коммуникации универсально для PR, менеджмента и маркетинга.

Коммуникации - это обмен информацией между двумя или более людьми.

Значимость коммуникаций как сферы деятельности области знаний в развитых странах растёт. Самая простая модель коммуникации - это S-М-R, где S (source) - источник, посылающий сообщение М (message) получателю - R (receiver). R и S соединяет обратная связь.

Функции PR в современных коммуникациях состоит в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником

Источник - это лицо или организация, генерирующее сообщение. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, т.е. толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, и прежде всего, кодированием.

Кодирование - это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник, в кодах или символах. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем.

Сообщение - это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю.

Поскольку коммуникация - целенаправленное действие, важно знать, что же составляет сообщение. В числе ведущих компонент сообщения три:

* содержание сообщения - что оно, собственно сдержит - мысли, аргументы, доводы, факты;
* средство передачи (канал) сообщения, - телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление;
* личность, делающая сообщение. Фактор принятия, симпатии к личности играет важную роль.

Декодирование сообщения - это перевод его на язык получателя. Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определённой степени субъективный характер.

Получатель - лицо или группа лиц, принимающих сообщение. Принимающий сообщение, вне зависимости от его реакции - неотъемлемый элемент коммуникации, без него коммуникации нет. Реакция получателя определяет результативность коммуникации, - т.е. степенью достижения цели с учётом затраченных усилий. Успех, или результат коммуникации может быть различным. Сообщение может создать или изменить отношение публики к предмету коммуникации. Обратная связь, позволяющая оценить результативность сообщения, часто игнорируется практиками PR. обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий получателем не предпринято. Люди могут понять сообщение и передать его дальше, не предприняв активных действий.

Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации.

Более половины времени паблик рилейшнз отводится на установление сети внешних и внутренних коммуникаций, причем внешние коммуникации - это преимущественно контакты с представителями массовых коммуникаций, особенно с прессой.

Сходство между PR и журналистикой есть, но в то же время есть и существенные различия. Эти различия обусловлены разными стратегиями и целями PR и журналистики, заставляющими представителей этих профессий выбирать разные способы и формы работы. PR-мены готовят пресс-релизы, определяют наиболее подходящие для получения паблисити СМИ, отслеживают информацию о своей фирме и о себе лично в СМИ, оперативно реагируют на возможные компрометирующие сведения, публикуя, в свою очередь, опровержения или объяснения. Иногда подготовка и "причесывание" материала для опубликования может привести, мягко говоря, к неадекватному освещению событий, а иной раз - к их фальсификации. Существуют даже пороги доверия к тем или иным коммуникационным каналам, которые более беспристрастно излагают факты (пользуются популярностью, например, политические обзоры Евгения Киселева в отличие от репортажей Александра Невзорова).

Особенно ярко различия проявляются при непосредственном общении PR-менов с журналистами во время проведения пресс-конференций, брифингов, дней открытых дверей и прочих мероприятии открытого типа. К этим мероприятиям готовятся заранее, составляя состав участников, возможные вопросы, включая провокационные, и ответы на них, а также ту дозу информации, которая может быть передана для опубликования без опасности разглашения производственных секретов. Очень важная роль отводится пресс-секретарю иди любому сотруднику из PR-службы, который должен быть профессионально компетентным, эмоционально устойчивым, умеющим принять на себя удар, выдержать его и выйти из любого затруднительного положения, как говорят японские менеджеры, "сохранив свое лицо". Худшими вариантами являются некомпетентность, растерянность, проявление своих истинных чувств, например, страха, злости, постоянного ухода от ответа в сторону неопределенности, малой вразумительности. Нежелательно также оставлять вопросы без ответов, хотя такой вариант предусмотрен в инструкции ("без комментариев"). Известен случай, например, из практики коммерческого бизнеса, когда удачно начатая акция по бесплатному проезду в метро всех жителей Москвы за счет компании МММ закончилась тупиком: на встречу с журналистами представитель фирмы вышел с одним ответом, что он ничего не знает и не имеет права рассказывать о планах компании. В таких случаях очень полезно помнить, что существуют и другие источники информации, которые могут быть использованы с очевидным проигрышем для вас.

Особенно важно соблюдать эти правила в кризисные моменты для организации, когда удачно проведенная пресс-конференция может не только помочь, но и спасти дело от общественного скандала.

Для удачного проведения пресс-конференций важно соблюдать несколько обязательных правил:

* нельзя проводить пресс-конференции слишком часто;
* удобный для приглашенных выбор времени для пресс-конференции, лучше всего - рабочие послеобеденные;
* удачный выбор помещения для проведения пресс-конференции, и чтобы всем приглашенным хватило стульев;
* ограничение время проведения конференции определенным сроком, например 30 мин., который надо строго соблюдать;
* избегание споров и дебатов;
* избегание негативных реплик в сторону аудитории или воображаемого противника;
* контроль за своими эмоциями, выдержка и доброжелательность;
* не оказывать предпочтение никаким присутствующим журналистам, включая знакомых.

Особое место среди внешних коммуникации в современных условиях занимают внешние коммуникации через системы Интернет. В какой-то степени это философская проблема превращения традиционной культуры с традиционными формами общения в общечеловеческую киберкулътуру в неопределенном кибер-пространстве. В разных странах к широкому распространению именно этой формы коммуникации подходят по-разному - от безоговорочного принятия до осторожного прощупывания ее свойств, достоинств и недостатков. Особенно уязвимы прямые денежные коммуникации по системам Интернет, которые носят конфиденциальный характер. Сейчас уже довольно часты случаи присвоения довольно крупных сумм с помощью взламывания чужих кодов, и появилась даже новая профессия хаккеров, компьютерных бандитов, умело пользующихся чужими секретами и капиталами.

Налаживая систему внешних коммуникаций, сотрудники PR-служб обязательно должны держать эффективную обратную связь с самыми разнообразными группами информируемого сообщества, включая подрастающее. В этом плане можно было бы использовать многовековой опыт различных религиозных служителей, которые не оставляют без внимания ни один из слоев общественной структуры. Римскому Папе приписывают, например, слова о том, что если бы в наши дни появился на земле святой Павел, то он попросил бы возможности выступить по телевидению. Обратную связь осуществляют с помощью постоянных опросов общественного мнения в разных социальных группах, внимательного изучения почтовых поступлений в организацию - писем и открыток с обязательным ответом, участия в различных собраниях, включения постоянно действующего "телефона доверия", так называемой "горячей линии", по которому любой желающий может в определенные часы беспрепятственно высказать свое мнение или задать любой вопрос на интересующую его тему.

Внутренние коммуникации в отличие от внешних основной своей задачей ставят изучение циркулирования информации внутри организации, как по формальным, так и по неформальным каналам с целью создания атмосферы доверия и открытости. Иногда эту деятельность называют внутренним маркетингом. Некоторые исследователи считают, что в любой организации, прежде всего, необходимо наладить четкую систему формальных коммуникаций, опирающуюся на служебные полномочия и должностные инструкции. Принятие такой формализованной структуры и адаптация к ней могут сделать привычными и обыденными, например, докладные сотрудников друг на друга, посылаемые шефу с просьбами отрегулировать их взаимоотношения (в Германии, особенно Западной, это совершенно тривиальная ситуация, на которую ни в коем случае нельзя обижаться или чувствовать себя оскорбленным). То, что для русского делового менталитета может казаться провокацией, "подсиживанием", непорядочностью, для европейского и особенно американского - обычная деловая разборка в интересах дела.

Однако неформальные коммуникации в истории человеческого общества всегда занимали достаточно большое место, причем если неформальные коммуникации противоречили формальным, то именно они оказывались более предпочтительными. Сюда входят вопросы распространения слухов, сплетен, особо конфиденциальной информации. Естественно, распространение информации по неформальным каналам вызывает и самостоятельную неформализованную структуру с выделением в ней специфических коммуникационных позиций и выполняемых коммуникационных ролей. В социально-психологической литературе, например, рассматриваются роли "лидеров общественного мнения", "сторожей", "связных" "космополитов".

Основная идея состоит в том, чтобы неформальная коммуникация не противоречила формальной, а, наоборот, усиливала ее поэтому обязанности специалистов PR оказываются связанными с созданием открытого доверительного климата внутри организации путем свободного обсуждения актуальных вопросов на собраниях, в стенной печати, по местной радиосети, в неформальных объединениях. Неформальные объединения не подвергаются никаким репрессиям, если они не носят явно асоциального, направленного против интересов организации характера. Используются также меры социально-психологического плана. Например, японские менеджеры всячески поощряют и делают даже обязательными всевозможные экскурсии, где смешиваются формальные и неформальные обязанности, различные формы совместного проведения досуга, использование абсолютно всеми членами фирмы одинаковой одежды, сшитой по индивидуальным меркам лучшими дизайнерами. Даже при проведении церемонии вступления в брак очень желательным считается присутствие президента фирмы в качестве посаженного отца. Мастеру вменяется в обязанность ежедневно приветливо здороваться с рабочими, называя их по имени, а один раз в неделю в соответствии со служебной инструкцией узнавать о здоровье жены и детей, также называя их по имени. Одним словом, у японских менеджеров PR постоянно проводится идея о семейном характере фирмы, тогда как у европейских - идея об усилении эффективности формальных коммуникаций за счет неформальных, избавлении от барьеров общения и всевозможных внутренних шумов.

Как для внешних, так и для внутренних коммуникаций совершенно необходимо тщательно подготавливать каждый отдельный этап, а также принимать во внимание докоммуникативную и посткоммуникативную стадии и отслеживать интеркоммуникативные эффекты, возникающие в процессе взаимодействия.

Так, подготовка этапа "кто говорит" начинается с разделения функций источника, создателя информации и ее коммуникатора, проводника. Иногда допустимо объединение этих функций в одном субъекте, чаще все-таки предпочитают разделение. Источник должен обладать авторитетностью, силой, доверительностью. Его формальные показатели достаточно высоки и устойчивы. Коммуникатор должен обладать профессиональной компетентностью, быть коммуникабельным, уметь убеждать, объяснять, сохранять дружелюбные открытые отношения, располагать к доверию. Большое значение имеют его внешние данные, особенно при использовании телевидения, кино, видео. Громадное значение имеют речевые навыки, отражающие не только интеллектуальные особенности, но и наличие общей культуры. Так, многословие при слабой информационной насыщенности приводит к потере интереса со стороны аудитории (тип коммуникатора-"водокачки"), а постоянное экспрессивное многообразие, включая жестовое и мимическое, способствует появлению чисто зрелищного интереса в ущерб деловому.

Очень важным, основополагающим понятием в коммуникационной цепи является понятие аудитории - "кому говорю". Прежде всего, всю воспринимающую аудиторию можно разделить на два вида: массовую аудиторию и специализированную. Различие между ними состоит в организационных свойствах, тенденции к сохранению целостности даже при неблагоприятных условиях, наличии или отсутствии социально-психологических установок (аттитюдов), отсутствии или наличии преемственности, традиций. Массовая аудитория - это беспорядочное собрание случайных людей, не объединенное никакими существенными едиными критериями.

"Массовая аудитория", "массовое общество", "толпа", "масс-культура", "массовое поведение" - все эти термины определяют общественную группу, часть общего социума, для которой характерны высокая приспособляемость друг к другу, комфортность, отсутствие или слабая выраженность собственного мнения, инертность, эмоциональная и когнитивная непредсказуемость. Массовое поведение отражается в таких формах, как социальные движения, бунты, массовые протесты, паника, апатия, мода. Толпа влияет на психику составляющих ее людей, заставляя их менять свои убеждения, пристрастия, вкусы. Об этом говорил еще в начале XX в. русский психиатр В.М. Бехтерев, вводя понятие коллективной рефлексологии. Есть, например, рассуждения о том, что личность в толпе деградирует, теряет свою уникальность и самостоятельность, подчиняется низменным страстям.

Несмотря на противоречия в исследованиях социологов и психологов относительно природы и роли массовидных явлений, все же именно массовая аудитория дает сведения об общественном мнении и общественном настроении данного социума. Общественное мнение отражает оценку различных социально значимых вопросов. Общественное настроение, в отличие от общественного мнения, носит эмоциональный характер.

В его основе - степень удовлетворения разного рода потребностей. Основными методами изучения как общественного мнения, так и общественного настроения, являются опросы, анкетирование, наблюдение, введение "горячей линии" по телефону. Сведения собираются в основном социологами, и эти сведения представляют собой отслеживание меняющейся информации о состоянии общества в целом.

Специализированная аудитория, в отличие от массовой, имеет ряд стабильных показателей, удерживающих ее от быстрой смены оценок. Поисками этих показателей занимаются все специалисты по СМИ, включая и специалистов PR. Собственно в массовой аудитории выделяются сегменты с явными предпочтениями, вкусами, собственными суждениями, которые дают в результате более взвешенные и серьезные оценки социальных событий. Специализированная аудитория - это адресная аудитория, и чем более тщательно изучен адрес, тем лучше будет работать обратная связь, тем выше будет эффективность СМИ, тем полнее будет проявляться вся коммуникационная цепь. В качестве элемента адреса аудитории могут быть использованы сведения о возрасте, поле, национальности, идеологической убежденности, материальной обеспеченности, уровне образования, вкусах, увлечениях, семейных особенностях и т.п.

Если для журналистов звено "кому говорит" является самым важным, то для специалиста PR особое значение приобретает само сообщение - "что говорит" и тональность - "как говорит". Важно еще и время - "когда говорит". Известна древняя притча о том, как звездочет предсказал будущее своему повелителю: он переживет всех своих родных и близких и умрет в одиночестве. За плохую весть звездочет был казнен. Был срочно призван другой звездочет, который, после хитроумных расчетов, объявил повелителю радостную новость: он проживет долгую интересную жизнь, такую долгую, что не видно даже конца ее. Этого звездочета ждала награда. Очень важен и выбор времени для предъявления информации. Здесь работает закон ассоциации: удачно выбранное время усиливает положительную оценку и ослабляет отрицательную. Обычно нужное время определяют интуитивно, пользуясь прошлым опытом и какими-то подсознательными решениями.

Поскольку основная цель PR - создание положительного общественного мнения, то творческое использование этих составляющих позволяет в буквальном смысле слова манипулировать общественным мнением, подводя его к выбранному заранее эталону. По этому поводу можно сослаться на древнегреческого философа Аристотеля, который в своей "Риторике" отметил, что в дискуссиях лавры достаются не тому, кто излагает истину, а тому, кто владеет словом. Подготовка коммуникационного текста - это большая творческая работа, включающая в себя выбор понятных и точных слов, конструирование из них понятных и убедительных предложений, выбор ключевых слов и ключевых фраз-лозунгов, использование повторов и сравнений.

Коммуникации, и внешние, и внутренние, находятся под социальным контролем, который обеспечивает относительно устойчивый порядок и гармонию между социальными силами и свойствами отдельного человека. Существуют разные формы социального контроля: государственные санкции вплоть до принуждения и использования мер дисциплинарного воздействия, церковные каноны, общественное мнение. Социальный контроль может быть тотальным и групповым, гибким и жестким, формальным и неформальным, своевременным, регулярным, поверхностным.

Коммуникации обладают также свойствами самоорганизации, самоуправления. В авторитарных обществах и группах существует четкое выделение коммуникационного центра с рядом ограничений, вплоть до запретов на образование собственного поля коммуникационной деятельности. Наибольшую эмоциональную удовлетворенность вызывают свободные коммуникационные структуры с возможностью неограниченной обратной связи. Есть предложения выделять специальные критерии оптимальных коммуникационных структур по показателям масштабности (чем больше участников коммуникации, тем сложнее обеспечить им удобное коммуникационное пространство; идеальное сочетание - двое участников), равномерности распределения нагрузки (в идеальной коммуникационной структуре все участники равновероятны), наличия или отсутствия изолятов или изолированных, которые выпадают из круга коммуникантов по причине отсутствия коммуникационных посылок, как исходящих от них, так и приходящих к ним. Такие участники, особенно во внутренних коммуникациях, обычно занимают отчужденную позицию, ни с кем не устанавливая связи и не требуя ее со стороны. Чем больше изолированных, тем ниже уровень коммуникативной состоятельности группы, тем больше оснований говорить о неудовлетворительном психологическом климате.

Большое значение имеет и степень удовлетворенности коммуникациями, как внешними, так и внутренними, в социальной группе. Существуют специальные методы определения соотношения между предпочитаемыми коммуникациями и фактическими, также свидетельствующие о социальных ожиданиях в группе. Как внешние, так и внутренние коммуникации разделяются по степени вербализованности. Невербальные коммуникации передают более тонкую и плохо или вообще нерегулируемую информацию. К ним относятся жестовые, мимические, пространственные, временные, полимодальные коммуникации. Некоторые из них универсальны, например, мимические средства, другие следует соотнести с этническими и культурологическими особенностями.

# 4. Реклама в PR

Логически реклама является составной частью Паблик Рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы "престижа", или "институциональной" рекламы.

Существуют два вида рекламы "престижа". Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

*Спонсорство* представляет собой современную форму покровительства. В прежние времена монархи и знать выступали покровителями искусства. Со временем эта функция перешла к государству, правда, в ограниченных пределах. Вместе с тем в последние годы промышленные круги всё чаще стали практиковать различные формы спонсорства по отношению к искусству и спорту. Существует целый ряд фондов (фонд Сороса, например), выделяющих стипендии на различные полезные начинания. Спонсорство же практикуется в более скромных масштабах, однако его коммерческая выгода находится в прямой зависимости от вложенных усилий и финансовых ресурсов.

Специалисты в области PR насчитывают сотни мероприятий, по праву включаемых в PR. естественно, что каждая фирма выбирает те из них, которые могут быть выполнены квалифицировано и со временем принесут наибольшую пользу.

При подготовке материалов PR должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая для фирмы реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание. Целью воздействия PR должно быть всё общество, связанное единым менталитетом. Таким образом, PR должны базироваться на результатах социологических исследований.

Схема действия мероприятий PR: привлечь внимание => вызвать интерес => снять напряжённость и недоверие => инициировать желание => побудить к желательному действию.

Успешной реализации генеральной цели PR в значительной степени способствует конструирование и постоянное совершенствование положительного имиджа фирмы. А это требует выявления, определения и ранжирования значимых показателей, влияющих на имидж и/или характеризующих его. Имидж, как правило, нацелен на влияние, как минимум, на две группы субъектов - на общество потенциальных пользователей с их общественными структурами и на деловых партнёров. При этом каждая из групп обладает своим набором запросов, предложений и ожиданий. Развитие имиджа является сегодня одной из важнейших стратегических задач фирмы. Вопросы PR необходимо рассматривать именно в этом контексте.

Как и всякая деятельность, PR нуждаются в управлении и контроле. Предпринимателям и менеджерам предлагается модель процесса управления и контроля PR, приведённая на.

Мощным средством повышения эффективности PR является работа на уровне подсознания людей. Чтобы добиться от определённого среза общества понимания и расположения, действовать прямым убеждением не всегда обязательно, а порой и не эффективно. Это ещё раз подтверждает важность осуществления PR.

В нормальных рыночных отношениях без обращения к профессионалам PR не работает ни одна приличная структура, заботящаяся о своей репутации и долговременном успехе деятельности. Специалистам PR предъявляются жесткие требования, основными из которых являются:

* знать менталитет;
* владеть экономической, политической, социальной и демографической ситуациями;
* мыслить и говорить с общественностью на понятном ("родном") языке;
* уметь работать творчески, исходя из складывающихся условий;
* владеть искусством делового общения, этикета, особенностями отношений со СМИ; знать стереотипы клиентов; уметь убеждать аудиторию и завоёвывать расположение общественных групп; владеть техникой невербального общения;
* знать теоретические основы PR и обладать опытом организации и проведения мероприятий PR по связям бизнеса с обществом;
* участвовать в маркетинге, способствовать инвестированию, создавать имидж предпринимателя, фирмы, продукции.

Уже наступило время неизбежности PR. И заниматься этим делом необходимо серьёзно и профессионально.

Паблик Рилейшнз представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. Это и наука, имеющая свои непреложные законы, методологию, принципы и приёмы, и одновременно искусство. Практика связей с общественностью имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией или структурой и общественностью. Естественно, что такую серьёзную управленческую функцию не мог не взять на вооружение маркетинг.

В маркетинговой деятельности усилия в рамках PR направлены на формирование и развитие наиболее оптимальных форм взаимоотношений между фирмой или личностью и обществом, на создание позитивного восприятия продукта, услуги или персоны в массовом сознании. Немаловажной задачей PR подчас становится изменение, улучшение или даже спасение имиджа той или иной структуры или личности.

Во всём мире без поддержки служб пот связям с общественностью не обходится ни одна сколько-нибудь серьёзная коммерческая структура. Более того, последние данные свидетельствуют о том, что в ближайшие пять лет в мире ожидается существенное расширение индустрии PR.

В мире лидирующее место по объёмам обслуживания фирмами PR занимают следующие рынки: телекоммуникации; потребительские товары; товары и услуги, предоставляемые фирмами друг другу; фармацевтические товары/товары личной гигиены; финансовые услуги. Основной объём деятельности PR приходится на работу со СМИ (35%) и на корпоративные коммуникации (около 28%).

В России же о Паблик Рилейшнз заговорили всерьёз лишь несколько лет назад, с того момента, когда начал формироваться рынок.

PR - как реклама, сейлз промоушн и директ-маркетинг - является составной частью системы маркетинговых коммуникаций. Российский бизнес в массе своей ещё не пришёл к пониманию сути Паблик Рилейшнз, осознанию её важности для успешного маневрирования на рынке. Чаще всего эту часть маркетинговой деятельности компании ограничивают размещением текстовой рекламы в средствах массовой информации или вообще подменяют одно понятие другим. Тем не менее, на практике между рекламой и Паблик Рилейшнз есть существенная разница. Рекламное агентство в принципе занимается тем, что изготавливает и размещает рекламные материалы в СМИ. Паблик Рилейшнз создаёт информационный повод и делает возможным его реализацию. Реклама занимается продажей товаров и услуг, в то время как Паблик Рилейшнз направляет свои усилия на достижение понимания и благоприятного отношения к фирме и тем самым к её товарам.

Кроме того, между ними существует разница в стоимости услуг. Реклама - это оплаченное по жёстким (в условиях России всё более возрастающим) тарифам место или время в СМИ. Приёмы PR - семинары, пресс-конференции, презентации, демонстрационные показы, пресс-релизы и т.д. - по сути, являются малозатратными (по сравнению с рекламными) обращениями к целевой потребительской аудитории. Более того, существуют ситуации, когда маркетинговый успех достигается исключительно средствами PR. Например, если фирма продвигает свой товар на новый сегмент рынка. В этом случае потенциальный потребитель проявит заинтересованность, если получит предварительно достоверную информацию из программы новостей, из журнальной, газетной статьи, а не из рекламы.

Практика Паблик Рилейшнз в России заметно отличается от западной, что объясняется спецификой рыночной ситуацией 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.

Главная причина такого положения заключается в полном отсутствии в России инфраструктуры PR, сложившейся за рубежом, а также в самой системе российского рынка, который отличают нестабильность, непредсказуемость и высокая динамика изменений законодательной базы. Специфика функционирования отечественного рынка определяет и специфику деятельности в сфере PR. Западный бизнес начинает это понимать.

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

Во-первых, эта часть маркетинга в лучшем случае приравнивается к размещению в СМИ текстовой рекламы. Более того, PR обычно не включается в маркетинговые программы. Впрочем, многие компании в России обходятся и без маркетинга. По результатам опроса московских бизнесменов, около 80% не смогли ответить на вопрос, что такое Паблик Рилейшнз.

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 Паблик Рилейшнз у молодого российского бизнеса.

Всё это указывает на необходимость разработки сугубо российских методик Паблик Рилейшнз, в которых зарубежные технологии применялись бы в качестве основы и ориентира, но большее внимание уделялось бы изучению сложившихся в стране реалий и способов эффективной профессиональной деятельности в них.

В действительности Паблик Рилейшнз является теневой формой маркетинга, многие документы по проектам проходят под грифом "не для распространения", зачастую фирмы заключают отдельный договор с PR-агентством о сохранении тайны. Это объясняется тем, что для выбора и осуществления необходимых и эффективных программ требуется всесторонний анализ сложившейся ситуации, а значит и доступ к информации. Поэтому агентства, как правило, не спешат делиться своими технологиями.

Тому есть и другая причина - оригинальность решения проблемы в каждом отдельном случае, что является, пожалуй, основным критерием качества работы в сфере Паблик Рилейшнз.

Так что не следует верить тем, кто выносит на публичное обсуждение методики своей работы. Чаще всего это свидетельствует о следующем: либо агентство ощущает серьёзную потребность в рекламировании самого себя, либо у него просто нет оригинальных идей и оно работает в соответствии с привычными шаблонами.

В российских условиях очень часто снижению качества PR активно способствует сам заказчик своими неумелыми и неквалифицированными действиями. Главная ошибка последнего - в неумении разделить маркетинговый процесс на составляющие, каждая из которых, взаимодействуя друг с другом, обеспечивала бы его непрерывность и содержательность. Большое заблуждение - в уверенности, что, взяв одну фирму (будь то рекламная компания или PR-агентство), можно доверить ей все хлопоты по организационно-идеологическому обеспечению компании. Но такое обеспечение включает в себя целый комплекс разнопрофильных направлений, а значит, предполагает и некую специализацию.

Опасность такого положения заключается в утрате понимания сути и логики самого процесса, когда нельзя дать ответ, почему и для чего именно так был прожит данный отрезок кампании. Всё сводится к невнятному консультированию, распихиванию положительных материалов в СМИ и потоку дорогостоящей и зачастую не отвечающей никаким задачам рекламы.

При такой постановке дела понятие "Паблик Рилейшнз", равно как и другие маркетинговые инструменты, утрачивает своё содержание, и реальная ситуация всё жёстче начинает определять характер действий компании.

Подлинная роль PR обусловлена теми задачами, которые определяют менеджеры по продажам и специалисты по маркетингу. Именно они заявляют стратегические цели компании, а также краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные задачи. Но они не должны заниматься тем, что называется информационной политикой, которая разрабатывается на основе их заявок. Это прерогатива специалистов по технологиям PR. Однако в большинстве своем либо никакой информационной политики нет и в помине и вся работа со СМИ носит случайный, покупной характер, либо ею занимаются некие унифицированные специалисты, опекающие буквально все аспекты кампании.

Хочется обратить внимание, что Паблик Рилейшнз не определяет имидж (это дело рекламы), не вмешивается в содержание разработок по системе продаж. В рамках чётко спланированной программы PR выполняет функцию максимально эффективного доведения до избранных целевых аудиторий тезисов и характеристик в наиболее приемлемой форме наиболее приемлемыми средствами (выбор средств - от пресс-конференций до издания какой-либо периодики - дело Паблик Рилейшнз). Иначе говоря, PR определяет и проводит необходимую информационную политику в рамках задач, поставленных маркетологами и специалистами по продажам.

В данное время в России сложилась такая ситуация, что использование Паблик Рилейшнз более популярно в политике и госструктуре, чем в коммерческой сфере. Так ярким примером PR-кампании в политике является акция "Голосуй или проиграешь!", которая проводилась в 1996 году перед выборами президента. Службы по связям с общественностью в государственных органах стали образовываться совсем недавно, но за довольно короткий срок сложились команды разносторонне образованных, компетентных специалистов.

Так в 1997 году был образован департамент общественных связей Центрального банка. До этого существовал пресс-центр, но он занимался исключительно рассылкой пресс-релизов. С течением времени цели и задачи департамента меняются. Вначале проводились разъяснительные работы по деноминации, сейчас решаются более глобальные проблемы. Главной задачей является разъяснение статуса, роли и места Центрального банка. Постоянно поддерживается связь с ФКЦБ, Минфином, Думой, проводятся работы с регионами, устанавливаются контакты с местными газетами.

Служба по связям с общественностью ФКЦБ РФ стала формироваться в 1995 году. Главной задачей службы является информационная поддержка деятельности ФКЦБ. Департамент как бы регулирует информационный поток: распространяет информацию о деятельности ФКЦБ, получает информацию, которая нужна сотрудникам комиссии и обрабатывает её. Ведётся работа по телевизионным программам, имеется своя страничка в сети Интернет. Налажены контакты с государственными структурами, с коммерческими организациями, с организациями профессиональных участников (НАУФОР, ПАРТАД). На данный момент 15 региональных отделений. Кроме того, выпускаются пресс-релизы, информационные сообщения, распространяются доклады, которые делают члены ФКЦБ, подготавливаются отчёты по итогам деятельности комиссии, издаётся бюллетень на английском языке.

Управление по связям с государственными и общественными организациями Министерства финансов РФ возникло в 1994 году. К тому времени правительство уже не могло действовать директивными методами. Ему всё чаще приходилось объяснять общественности свои действия, особенно в области финансов: налогоплательщик имеет право знать, на что государство расходует свои деньги. Кроме того, появилась настоятельная необходимость в конструктивном диалоге правительства с Государственной Думой и Советом Федерации. Поэтому был создан институт статс-секретарей в ранге первых заместителей министров. Цели и задачи со временем усложняются и углубляются. Раньше перед управлением стояла задача информационного обеспечения деятельности статс-секретарей в Федеральном Собрании. Теперь же ясно, что недостаточно разносить повестки дня и обеспечивать присутствие сотрудников Минфина РФ на заседаниях комитетов, подкомитетов и парламентских слушаниях. Ведётся ещё и аналитическая работа, т.е. отслеживание и оценка реакции фракций, комитетов, подкомитетов, депутатских групп, отдельных депутатов. По инициативе управления сам министр финансов и его заместители встречаются с депутатами и разъясняют им ситуацию с бюджетом, выслушивают их замечания и т.п.

Другое направление деятельности - ответы на депутатские запросы, которые должны быть обстоятельными, содержащими точные цифры или указания, в какую организацию следует обратиться для решения вопроса. Создана база данных по депутатским запросам.

Также депутатам предоставляются данные контрольно-ревизионного управления Минфина РФ, которое занимается проверками правильности использования бюджетных средств на местах. Эта информация особенно важна для депутатов, выезжающих в регионы. Сотрудники в Думе и Совете Федерации ежедневно присутствуют на заседаниях комитетов, подкомитетов, парламентских слушаниях, работают с сотрудниками аппарата, пишут отчеты для министра финансов и его заместителей.

В целом отечественный рынок PR продолжает развиваться. Приятно то, что развитие идёт не в сторону количества, а качества. Например, если раньше многие агентства, для того чтобы выжить, были вынуждены заниматься побочной деятельностью либо сливаться с рекламными компаниями, то сейчас наблюдается тенденция к появлению компаний предлагающих только PR-услуги.

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.

# Заключение

В условиях рыночных отношений главным определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг. Подвижность внешних условий ни у кого не вызывает сомнений, поэтому фирмам жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определённую ориентацию на формирование благоприятного "внешнего климата", проводить постоянную целенаправленную работу с общественность и пользователями.

Предприниматель, ориентированный на будущее, должен в полной мере использовать потенциал возможностей Паблик Рилейшнз. Хорошо отлаженная система PR помогает чётко видеть "окно возможностей" фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью.

PR является составляющей маркетинговых коммуникаций; наиболее важный аспект - обратная связь. Поэтому необходимо не только распространять информацию о фирме, но и отслеживать ответную реакцию.

PR осуществляется при помощи сотрудничества со СМИ, проведения пресс-конференций, распространения пресс-релизов, оказания спонсорской поддержки искусству, спорту и т.д.

В зарубежной практике услуги PR-агентств наиболее популярны в коммерческой сфере. В России же пока этот вид деятельности распространён в политике и государственной структуре. Так департаменты по связям с общественностью образованы в Министерстве финансов, ФКЦБ РФ, Центральном банке и других подразделениях госаппарата.

Отмечается также, что зачастую необходимость налаживания связей с общественностью осознаётся только тогда, когда компании находятся в кризисном состоянии. Поэтому, в сложившейся в настоящее время ситуации, именно Паблик Рилейшнз может помочь отечественным производителям набраться сил и завоевать доверие потребителей, чего так не хватает российским компаниям.

# Список использованной литературы

1. Груниг Дж.Е., Хант Е. “Управляя паблик рилейшнз”. - М., Прогресс, 2000г
2. Королько В.Г. “Основы паблик рилейшнз”.М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000г
3. Жан-Пьер Бодуан **"**Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство" Пер. с фр. - М, КГ Имидж-Контакт, Инфра-М, 2001г.
4. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин “Паблик рилейшнз” Изд.: Юнити-Дана, 2003 г.
5. Филип Хенслоу “Практическое руководство по паблик рилейшнз” Изд.: Нева, ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003 г.
6. Ян Мейтленд Рабочая книга PR-менеджера Питер, 2007 г.