**МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФИЛИАЛ**

Факультет: экономики и управления

Кафедра: менеджмент организации

Группа: ЭС-4м-08

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине **«Основы менеджмента»**

на тему **Паблик рилейшнз – современная коммуникационная технология**

 Студент М.А. Хасанов

Руководитель С.С. Выпиловский

Дата сдачи в деканат:

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2009г.

Допущено к защите:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата защиты:

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2009г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись руководителя)

Мурманск

2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

1. Паблик рилейшнз: предпосылки возникновения, история и современность; определения PR

2. Цели и функции PR

3. Сферы функционирования и роль PR в современном мире

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

История паблик рилейшнз столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь – это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом.

С. Блэк

Социально-экономические и политические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации политической системы и, в частности, многих социальных связей. Восстановление старых и налаживание новых общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и государственные организации. К таким методам, без сомнения, относятся связи с общественностью (в дальнейшем – СО).

Становление правового демократического государства и гражданского общества в России идет не только в условиях внутренних политических и экономических проблем, но и на фоне процессов глобализации и информации. Это тоже оказывает влияние на становление новой системы социальных и политических отношений. Поэтому сегодня приходится говорить о значении методов связи с общественностью не только для согласования разнонаправленных общественных сил и достижения тем самым стабильности общества, но и для формирования репутации страны в геополитическом масштабе. [6]

Объектом работы является СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Предмет– задачи и функции СО, их влияние на развитие общества и рыночную экономику.

Целью работы изучить паблик рилейшнз (в дальнейшем PR), как современной коммуникационной технологии.

В зависимости от поставленной цели перед нами были поставлены следующие задачи:

1) выявить влияния СО на развитое гражданское общество и рыночную экономику;

2) выявить роли и задач СО;

3) выявить и проанализировать функций СО;

4) выявить предпоссылки

Актуальность темы проявляется в том, что роль PR в современном мире становится все более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества.

Для выполнения нашей работы были использованы следующие научно-педагогические методы исследования:

1) анализ научно-теоретической литературы;

2) анализ учебно-методической литературы.

1. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ; ОПРЕДЕЛЕНИЯ PR

Связи с общественностью – это комплекс действий, с помощью которых можно влиять на общественное мнение, при этом акцент делается на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей. PR понимается как одна из функций менеджмента организаций. PR – это самостоятельная функция менеджмента по установлению коммуникаций между организацией и общественностью. Коммуникация – это взаимный обмен информацией между людьми. Вместе с тем PR тесно взаимосвязан с маркетингом. Если рассматривать PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то можно сказать что PR – это система гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на базе объективной информативности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

PR – также является одним из средств рекламы. Необходимо отметить такую особенность: PR ориентирован на продвижение не товара или услуги, а компании, и не на рынке, а в обществе. PR не связан с краткосрочной продажей товара. Это реклама дальнего действия.

Рассмотрим, вследствие чего стали развиваться связи с общественностью. Возникновение сферы деятельности в области влияния на общественное мнение относится к древним временам. В ХХ в. вследствие роста всех видов человеческой деятельности, развития технических средств распространения информации методы влияния на общественное мнение приобретали все более самостоятельные рамки. Позднее PR сложились в самостоятельную науку.

Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Общественные связи с древних времен являлись одним из элементов управления. Прообразы PR существуют и в Древнем Востоке, Греции, Риме, Египте. Сам термин «public relations» впервые был высказан в 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном в «Седьмом обращении к Конгрессу».

Считается, что PR как самостоятельная область знания, науки и деятельности относится к началу ХХ столетия. Первое бюро PR возникло в 1912 г. при американском телефонно-телеграфном объединении. 1918 г. курс PR был впервые включен в учебный план штата Иллинойс. В 1923 г. Э. Бернауз выпустил первую книгу по PR «Cristalling Public Opinion» («Кристаллизуя общественное мнение»). В 1930 г. в США PR сформировался как самостоятельная функция менеджмента.

Важной причиной быстрого и широкого распространения PR в последние годы является то, что недопонимание основных направлений деятельности компании ее целевой аудиторией, и вследствие этого возникающее недоверие, дорого обходятся организации.

Один из важнейших факторов крупномасштабного внедрения PR является то, что принцип социальной ответственности предпринимателя перешел из категорий желательного в обязательный. Этому способствует расширяющаяся свобода выбора для потребителей в условиях «рынках покупателя».

PR наиболее актуален в тех случаях, если достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от уровня гармонизаций фирменных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие проблемы, связанные с влиянием общественного мнения. По данным всемирного опроса PR-агентств в 1995 г. основными потребителями PR-услуг являлись:

* фармацевтические и медицинские компании – 21%;
* телекоммуникационные фирмы - 15%;
* финансовые структуры - 12%;
* энергетические компании - 5%.

В 1970-х гг. PR получает распространение по всему миру. Подразделения по общественным связям существуют в Международном валютном фонде и Европейском банке реконструкции и развития.

Необходимо более подробно остановиться на глубинных предпосылках развития системы общественных отношений.

Определяющим условием становления и развития нового социального института СО было формирование демократических основ общества, закрепление гражданских прав человека, создание равноправных возможностей в реализации потенциала человека. Принцип гуманного индивидуализма к правам и свободам человека в условиях демократии требовал особого отношения к обществу, вынуждая институты политической, экономической, государственной деятельности искать опору со стороны широких слоев населения. Развитие и совершенствование свободного предпринимательства, свободного рынка явилось именно той благодатной почвой, на которой начали прорастать потребности в системе PR.

Развитие общественных отношений необходимо стимулировать системой концентрации и монополизации капитала. Новые условия рыночных отношений требовали разработки механизмов, их упорядочения. Одним из элементов упорядочения на этой стадии стало появление массовой прессы. На домонополистических предприятиях, где еще сохранились прямые традиционные связи руководителей с работниками. Владелец-бизнесмен ежедневно контактировал с персоналом, не нуждаясь ни в услугах прессы, ни в вынесении своих связей с общественностью далеко за пределы своих владений.

В период монополизации положение вещей коренным образом изменилось. Личные контакты владельца крупного предприятия с работниками стали невозможны из-за возрастающих масштабов численности персонала. Связи с ними стали обезличиваться. Однако разрывать эти связи тоже невозможно, т.к. они необходимы для успешного ведения бизнеса, создания благоприятной социально-психологической атмосферы в среде работников. Поэтому в штате крупных предприятий стали появляться пресс-агенты, а позже и отделы PR, в обязанности которых входило, помимо работы внутри корпораций с ее персоналом, налаживание постоянных связей с массовой прессой.

Развитие самостоятельных компаний PR обусловливается еще и причинами политического порядка. Концентрация капитала и монополизации обусловили установление своеобразных отношений между государством и монополиями, государственными институтами и различными социальными институтами «группы интересов», которые в стремлении добиться выгодного им законодательства тоже должны были прислушиваться и адаптироваться к общественному мнению. Вследствие этого растет потребность в организации различных компаний, а отсюда и необходимость иметь на службе специальный аппарат для их организации и максимально эффективного проведения. В этот аппарат начала вживаться система СО. Исследователи очень часто говорят о том, что между традициями дальнейшего роста «группы интересов» и развитием системы PR существует прямая взаимозависимость. С активизацией деятельность «групп интересов» неотделимо связано такое явление в политической жизни, как лоббизм, который никак не мог обойтись без опыта, науки и искусства PR.

Существуют еще и экономические причины развития PR. Концентрация капитала, развитие массового производства привели к тому, что рынок стал перенасыщаться товарами. Интересы конкурентной борьбы заставляли владельцев монополий обращать особое внимание именно на рынок, т.е. тот сектор экономической активности капитала, где осуществляется его непосредственная встреча с потребителями. Но так как затоваривание рынка, с одной стороны, и ограниченность покупательской способности, с другой, вызывали кризисы, владельцы капитала искали пути выхода из положения. В это время самостоятельной областью научной и практической деятельности становится изучение рынка, т.е. развитие маркетинга. Одновременно начинаются исследования в сфере рекламы. Интерес к рекламной деятельности возрастает в связи с необходимостью пробуждать стремления у потребителей, что активизировало изучение его психологии. На первый план выходит «неценовая конкуренция» товара. Конкурентоспособность отдельных видов товара увеличивается не только после реального улучшения их качества (или снижения цены на них), но и вследствие мнимого, внушенного улучшения качества. Для быстрейшей реализации товара владелец стремится создать такую психологическую атмосферу вокруг него, что спросом начинает пользоваться тот продукт, о котором складывается безупречное общественное мнение. Внушить вышеописанное потребителю становится целью не столько рекламной кампании, сколько public relations.

Развиваясь, PR начал охватывать различные виды деятельности: пресс-посредничество; работу отделов по делам общественности; продвижение товаров и услуг; рекламу; маркетинг; publicity; торговлю и т.д. [2]

Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в XIX вв. в США.

Этому способствовали социально-экономические и политические предпосылки, сложившиеся в Америке в тот период. К ним относятся, во-первых, усиление конкуренции в сферах экономики, социальных услуг, а также в шоу-бизнесе, и, во-вторых, содержание конкурентной борьбы в сфере политики, и, прежде всего, в борьбе за президентское кресло.

По оценке Э. Бернауза, нашедшей свое отражение в его, уже упоминавшейся книге, "Кристаллизация общественного мнения" (1923), усложнение общественной жизни, обострение конкурентной борьбы требуют создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, которое может быть достигнуто за счет аппелирования к общественному мнению на профессиональной основе.

Говоря о предпосылках становления PR как относительно самостоятельного вида профессиональной деятельности, следует заметить, что упомянутые выше факторы конкуренции в сфере экономики и политики не только стали причиной возникновения рассматриваемого вида деятельности, но и сейчас продолжают оказывать существенное влияние на его дальнейшее развитие. Огромное влияние на процесс развития PR-деятельности сегодня оказывает еще один очень важный фактор. Это современные информационные технологии. Современная информационная техника по сути дела произвела переворот не только в способах и методах информационного воздействия на людей, но и в самом сознании людей, их психологии.

В России становление связей с общественностью как вида профессиональной деятельности происходит в начале 90-х гг., после падения коммунистического режима и распада Советского государства. До этого времени функции связей с общественностью в нашей стране выполняли специальные подразделения государственно-партийных структур – управления и отделы агитации и пропаганды, лекторские группы, отделы писем, комитеты и управления по связям с религиозными организациями и т.д. Содержание их деятельности в основном носило характер пропаганды.

За более чем десятилетнюю историю становления и развития связей с общественностью в России был накоплен богатый опыт в этой сфере. Как и в передовых странах Запада, в нашей стране связи с общественностью прочно заняли ведущее место в управлении социальными процессами. Сегодня можно смело утверждать, что в России сложился развитый рынок PR-услуг. В крупных городах нашей страны (Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Тамбове, Владивостоке и др.) успешно работают сотни PR-агентств, предлагающих различным субъектам социального взаимодействия консалтинговые услуги практически во всех сферах общественной жизни. Подразделения по связям с общественностью имеются во всех государственных организациях, а также во многих общественных и коммерческих структурах.

В последние годы одной из актуальных тем в отечественных публикациях по теории и практике PR становиться тема истории развития PR в России. Особое внимание при этом уделяется вопросу периодизации развития связей с общественностью в нашей стране. Означенная проблема находит свое отражение в работах В. В. Моисеевой, М. А. Шишкиной, А. П. Чумикова и др.

Впервые попытка периодизации истории PR в России была предпринята В. Моисеевой. Она выделяет три этапа развития PR-коммуникаций в России. [5]

Первый этап (1988-1991) – зарождение рынка паблик рилейшнз, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств. Развитие предпринимательской деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые PR-услуги: в 1989 г. В Москве создаются агентства «Николо М» и «Миссия Л», в 1990-м – «Имиджленд паблик рилейшнз» и др. В Петербурге первое PR-агентство «Балт-Арт» возникло в 1991 г. В качестве самостоятельного вида деятельности оно провозгласило простейшие услуги по связям с общественностью – проведение презентаций, пресс-конференций, осуществление связей с прессой и др.

Второй этап (1991 - 1995) – период роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов начинается обучение по специальности «Связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - в качестве общественной некоммерческой организации с правами юридического лица.

Третий этапначинается в 1996 г. И характеризуется качественным скачком в развитии PR. На этот процесс оказывает влияние формирующийся информационный рынок и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами.

По мнению С. Емельянова, на качественное изменение PR-рынка существенно повлияли:

* завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид;
* расширение и усложнение практики избирательных компаний, ставших одной из наиболее капиталоемких областей PR-консалтинга;
* дифференциация рынка информационных каналов, возникновение новых секторов прессы, где стал появляться современный подход к работе с информацией;
* кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повышенной информационной достоверности. [3]

С несколько иных позиций к периодизации связей с общественностью в нашей стране подходит М.А. Шишкина [11; 264-265]. В отличие от В. Моисеевой, взявшей за основу периодизации российского PR динамику профессионального рынка, М.А. Шишкина в решении данной задачи основывается на представлении о связях с общественностью как о социальном институте. Такой подход позволил ей провести анализ истории отечественного PR-рынка на многофакторовом уровне, с учетом развития паблик рилейшнз в различных общественных секторах, во взаимосвязи с рыночными реформами и преобразованиями. На основе указанного подхода автор предлагает следующую периодизацию развития паблик рилейшнз в России.

Первый период – доинституциональный (1988-1991): в это время оформляется лишь первый признак института – выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения меду ними и обществом. Доинституциональный период, по меткому названию автора, является эпохой «дикого» рынка, когда незащищенный российский бизнес претерпел многочисленные катаклизмы и пертурбации. Именно в это время наблюдается кризис российской рекламы, развиваются такие явления, как «джинса» (изготовление и размещение рекламного продукта в государственных информационных источниках незаконным путем), «черный PR» (публикация заказных статей и других материалов), проявления которых наблюдаются до сих пор.

Второй период – первичная институционализация (1991 - 1994): стадия формирования начальной организации субъектов. О наступлении этой стадии свидетельствует создание в 1991 г. первой Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране. В этот период существенно расширилась география профессиональной деятельности в сфере PR.

Одним из признаков первичной институционализации можно считать возникновение и становление соответствующей образовательной системы. В 1991 г. В государственном образовательном реестре появляется специальность 022000 – «связи с общественностью», и подготовка подобных специалистов начинается в Московском государственном институте международных отношений.

В этот период быстро развивается сеть профессиональных субъектов в сфере связей с общественностью. Особенно это характерно для крупных городов – Москвы и Санкт-Петербурга.

С момента принятия первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (22 ноября 1994 г.) по мнению М.А. Шишкиной, начинается *третий период* развития отечественных PR – вторичная институционализация, которая характеризуется бурным развитием законодательной базы информационно-коммуникативной деятельности.

Приведенные подходы к периодизации развития связей с общественностью в России не противоречат друг другу, в определенном смысле они могут рассматриваться как взаимодополняющие.

Итак, в истории российского PR можно выделить три этапа (периода):

* Первый (1988 - 1991) – доинституциональный, этап зарождения рынка паблик рилейшнз.
* Второй (1991 - 1994) – этап первичной институционализации, роста и становления рынка паблик рилейшнз.
* Третий (с 1991) – этап вторичной институционализации, этап качественного скачка в развитии PR.

**«**Паблик рилейшнз**»** (PR; Public relations – связи с общественностью) – весьма богатое по числу данных ему «имён» понятие. Когда в 1975 году один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) предпринял глубокое исследование данной темы, было выявлено около 500 определений PR. Участники исследования не ограничивались простыми подсчётами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели своё, синтезированное определение, которое заключалось в следующем:

«Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информативным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

«Паблик рилейшнз» - это постоянно развивающаяся система, а разнообразие её описаний свидетельствует лишь о возникновении или доминировании каких-либо тенденций в определённые периоды либо у определённых групп исследователей и практиков. Именно с этой точки зрения целесообразно сделать краткий анализ ряда трактовок PR. [9; 2]

В определении любого феномена можно выделить два методологических подхода – нормативный, или описательный, и аналитический.

Так, например, А.Н. Чумиков подразделяет проанализированные им определения PR на три группы в зависимости от степени учета в их содержании интересов организации и общественности.

К первой группе он относит так называемые альтруистические определения. В частности, к такому типу определений принадлежит определение, принятое Институтом общественных отношений (Великобритания): паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. [8; 11]

Столь же «альтруистическое» определение, отражающее направленность PR на достижение абстрактной общественной гармонии, предлагает известный английский PR-специалист Сем Блэк: «Паблик рилейшнз» - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. [9; 10]

Ко второй группе А.Н. Чумиков относит компромиссные определения, в которых отражено сочетание интересов организации и общественности. По словам автора, «организация для того учитывает интересы общественности, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием». [8; 13] К числу таких определений может быть отнесено определение, предложенное Первой Всемирной ассамблеей PR в Мехико: практика паблик рилейшнз – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности.

Третью группу определений PR, по А.Н. Чумикову, составляют определения, полученные в рамках прагматическогоподхода. Он основывается на приоритете интересов организации, реализация которых основывается на манипулятивных технологиях. Примером служит определение, вошедшее в Словарь новых иностранных слов, изданный МГУ в 1995 г.: паблик рилейшнз – общественные связи – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, искусство взаимоотношений между государственными, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества. [3; 10]

К прагматическому подходу склоняются также Чумиков и Бочаров. Согласно их трактовке, PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта. [5;9]

Резюмируя сказанное выше, определим смысл слов, составляющих термин «связи с общественностью». Итак, что же такое «общественность»? Это внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта. Данная среда разбивается на такие категории, как персонал фирмы, члены общественного формирования, партнёры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации; причём эти товары и услуги могут выступать в виде как материализованных предметов, так и лидеров, программ, идей и т.д.

Действия, направленные на построение коммуникаций и гармонизацию взаимоотношений между элементами среды, составляют смысл понятия «связи». Следует подчеркнуть, что эти связи, реализуемые в первую очередь через средства массовой информации (СМИ), призваны оказывать целенаправленное влияние на общественное мнение в заданных и часто разных целях. В одном случае такое влияние имеет целью получение поддержки публики, в другом – достижение общественного понимания или нейтралитета, а третьем – смягчение последствий кризисных и конфликтных ситуаций. [9]

1. ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ PR

PR – важный элемент деловых отношений как в государственном, так и в частном секторе, а также неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формой деятельности.

Без хорошего PR не может эффективно работать и демократия. Демократия определяется как правительство народа, избранное народом и существующее для народа. Избиратели должны знать, как оно работает, иметь информацию о принятых и от их имени решениях, быть образованными, чтобы полностью использовать предоставляемые им возможности и услуги. PR должны помочь гражданам узнать о своих правах и обязанностях при любом правительстве.

Взаимопонимание требует двустороннего общения. Политика PR для промышленной компании, например, должна включать как внутреннюю деятельность для оценки политики и поведения компании с целью выявить, нужны ли какие-либо действия для улучшения образа и «коммерческого лица» компании, так и внешнюю деятельность для информирования общественности о компании и ее достижениях.

Первостепенное значение для демократического общества имеет социальная ответственность промышленности. И если многие крупные компании энергично взялись за решение этой проблемы, то другие постарались сделать вид, что они не разделяют социальной ответственности и что они могут продолжать свою деятельность в обществе без этого признания. Опыт свидетельствует, что такая позиция ошибочна и, если она не будет исправлена, создастся угроза самому существованию организации.

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность – оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

Американский большой бизнес уже много лет назад принял эту философию, а сейчас она прочно утвердилась в Великобритании и в других развитых странах.

Крайне важно понять, что PR – не пассивный продукт человеческой среды, а активный фактор ее целенаправленного развития. Потребность в PR возникает лишь на определенном 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 в социальной защите, а государству уже необходимо как минимум одобрение своих действий со стороны общества. В этих условиях для выработки стратегии действий и решения насущных проблем важна консолидация интересов и координация действий различных групп населения и организаций. Именно по этой причине демократическом обществе наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей являются средства и технологи PR, призванные влиять не только на общественность (политические манипуляции и пропаганда), но и на того, кто инициирует сам процесс построения общественных связей.

Таким образом, залогом возникновения потребности в PR является развитие демократических институтов. Но следует отметить, что и сама демократия, будучи по определению властью, созданной народом и в интересах народа, не может в свою очередь эффективно функционировать без применения механизмов PR, призванных связать функции государства с правами и обязанностями граждан.

Отсюда следует, что практика PR возникла в России в силу таких объективных причин, как развитие основных институтов гражданского общества и стремление (чаще вынужденное) власти установить диалог с общественностью, мнение которой уже невозможно не учитывать при принятии ключевых решений.

Цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. [2; 31]

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

Сущность PR можно определить как деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику. Залог успеха PR в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности.

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

1. Анализ, исследование и постановка задачи.
2. Разработка программы и сметы.
3. Общение и осуществление программы.
4. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Важнейшие принципы PR:

* + обеспечение взаимной выгоды организацией и общественности, а также абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности;
	+ принцип открытости информации;
	+ тщательное отслеживание интересов и стиля подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ;
	+ говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды (но никто не утверждает, что надо говорить всю правду);
	+ принцип взаимной выгоды.

Традиционно исследователями выделяются следующие функции PR:

* + 1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
		2. Имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью.
		3. Ведет мониторинг уровня сознания, мнений, отношений и поведений как внутри, так и вне организации.
		4. Анализирует влияние политики процедур и действий на общественность.
		5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
		6. Консультирует введение новых приемов политики процедуры и действий, которые взаимозависимы от организации и общественности.
		7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
		8. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.
		9. Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.
		10. Устанавливает взаимопонимание и доверительные отношения между организацией и общественностью.
		11. Создает «положительный образ» организации.
		12. Сохраняет репутацию организации.

В целом PR выполняет три основные функции:

* + - * контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации;
			* реагирование на общественность; Организация стремиться «прислуживать» общественности;
			* достижение взаимовыгодных отношений между организацией и аудиторией. [2]

паблик рилейшнз общественный

3. СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РОЛЬ PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В современной России, как и во всем цивилизованном мире, СО функционируют в различных сферах экономики и общественной жизни.

Наибольшее развитие за десятилетний период своего существования в нашей стране получил политический PR, который в основном сводится к работе с кандидатами на выборах и продолжение работы с ними после избрания. В последние годы ситуация на рынке политических услуг становится все более зависимой от новых законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний.

Все большую силу набирают связи с общественностью в государственных структурах (государственный пиар). В федеральных и местных органах власти активно работают пресс-службы, информационно-аналитические управления и отделы, центры общественных связей и другие PR-структуры.

Достаточно продвинутой сферой в связи с общественностью в нашей стране можно считать коммерческий PR*.* Сегодня ни одна коммерческая организация не может иметь успеха в бизнес без хорошо налаженной деятельности служб по СО.

Продолжают развиваться в нашей стране связи с общественностью и в промышленности (промышленный PR). Одной из главных особенностей промышленного пиара является то, что значительная часть промышленности управляется правительством и в силу этого службы по СО сталкиваются не только с проблемами формирования положительного имиджа компании, но и с проблемами преодоления бюрократических проволочек.

Все большее внимание уделяется СО в культурно-развлекательной сфере и спорте. Культурно-развлекательная индустрия (развития общественных парков, курорты и отели, шоу-бизнес и т.д.) и спорт сегодня превратились в большой бизнес, и без соответствующей PR-поддержки здесь не обойтись.

Определенные тенденции развития СО наблюдаются и в социальной сфере. Здесь наибольший успех имеют СО в учреждениях здравоохранения – фармацевтических компаниях, клиниках, научно-исследовательских медицинских центрах и т.д. Серьезным препятствием на пути развития PR в социальной сфере является ее недостаточное финансирование со стороны государства.

Таким образом, сфера профессиональной деятельности специалиста по СО является весьма обширной. Она охватывает практически все виды, формы и уровни социальных взаимодействий и пронизывает собой все другие виды профессиональной деятельности. [3]

Понятие PR, еще совсем недавно малоизвестное для бывшей советской политической культуры, в последние годы буквально ворвалось в нашу жизнь. Изданы уже сотни книг на эту тему, публикуются статьи на страницах журналов, газет, проводятся конференции, введены специальные дисциплины в ВУЗе. Во многих странах основаны ассоциации public relations. Все это говорит о том, что роль связей с общественностью очень высока, и человечество этот факт осознало. Цивилизованный мир уже не просто привык к понятию PR, но и превратил его в эффективно работающую науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни общества.

Чтобы соответствовать уровню современных стандартов рыночной демократии, требованиям цивилизованных политических, экономических, социальных, культурных, общественных отношений, специалисты для повышения профессионализма должны восполнять пробелы в своих знаниях, вызванные отсутствием систематизированного представления о теории, стратегии, методике PR. Институционализация цивилизованной профессиональной системы PR в современном обществе пробивает себе дорогу через множество объективных и субъективных препятствий. Сегодня особо серьезных объективных преград для развития системы в PR в России гораздо меньше, чем субъективных.

Если говорить о положительных объективных условиях, во-первых, можно считать, что наличие прорыночной атмосферы в постсоветских странах при всех существующих здесь проблемах и сложностях создает более благоприятную почву для развития и совершенствования PR по сравнению с теми условиями, которые существовали во времена плановой экономики.

Во-вторых, в процессе становления цивилизованной отечественной системы PR специалисты имеют возможность воспользоваться опытом стран развитой демократии, где PR достигли высокого уровня и укрепили свои позиции.

В-третьих, в развитых странах уже давно сложилась многими годами отработанная система базового образования в области PR, особенно в США, Великобритании. Именно на Западе выработан целей ряд практических знаний и умений, необходимый для подготовки PR-специалистов (Золотой доклад IPRA - «Рекомендации и стандарты образования в области PR», «Колесо PR-образования и т.д.).

В-четвертых, на сегодняшний день уже сформулированы основные квалификационные требования к PR-специалисту, которые он должен уметь применять в области прогнозирования, управления, исследовательской работы, планирования, анализа различных показателей, экономических, социальных и производственных отношений.

Также в мире уже сложилось устойчивое представление о месте нахождения PR-подразделений в функциональной структуре компаний различного размера.

Перечень общих положительных объективных предпосылок становления и развития системы образования в области PR можно продолжить. База есть, осталось только умело ею воспользоваться. Именно в этом задача специалистов PR, первого пополнения отечественных специалистов в данной сфере деятельности.

Непрерывно растет скорость развития международных коммуникаций. Например, скорость развития такого средства массовой информации, как Интернет, произвела в ушедшем веке глобальную революцию в общественных коммуникациях и поставила организации, правительства, социальные институты перед необходимостью быстро реагировать и принимать решительные ответные действия.

В связи с этим возникает потребность в PR-специалистах, причем очень квалифицированных, хорошо ориентирующихся в современном мире и его нуждах. Обществу необходимо, чтобы PR-специалисты были способны рассмотреть свою деятельности в терминах двусторонних коммуникаций и принимать решения на стратегическом уровне. И только непрерывное и целенаправленное профессиональное развитие таких специалистов на основе тщательно разработанной программы сможет удовлетворить необходимые обществу потребности.

Сегодня мир признал коммуникации неотъемлемой составляющей успешного функционирования организации. Всемирные учреждения и корпорации осознают необходимость привлекать PR-специалистов к принятию решений по всем управленческим стратегиям. Этот факт уже сам по себе свидетельствует мировой общественности об эволюции роли PR-практиков в современном мире. Если попытаться охарактеризовать сложившуюся ситуацию в двух словах, то практики должны не только быстро реагировать на глобальную природу коммуникаций, но и эффективно функционировать на управленческом уровне.

Итак, со всей уверенностью можно сказать, что роль PR в сегодняшнем мире очень высока, ну очень высока.

Все страны – члены Организации Объединенных Наций выразили согласие придерживаться принципов Хартии, которая утверждает уважение к правам, свободам и достоинствам человека. Таким образом, PR-специалисты, представляющие эти страны, несут ответственность за соблюдение принципов, сформулированных в Хартии ООН.

В силу характера своей профессиональной деятельности специалисты-практики имеют уникальную возможность непосредственно содействовать удовлетворению различных потребностей: интеллектуальных, моральных, социальных, личностных, экономических.

Они должны выступать за концепцию, утверждающую важную роль твердой морали, этики и социальноответственной политики в достижении стабильного роста государств и корпораций в экологическом смысле на региональном и международном уровнях. [2]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая все вышеизложенное, с уверенностью можно сказать, что роль PR в современном мире становится все более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества.

Без современных PR-технологий уже не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

Основным функциями и задачами PR являются:

1. Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью.
2. Создание позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней.
3. Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой.

В сфере экономики создание позитивного общественного мнения обеспечивает увеличение объема продаж, позволяет опередить конкурентов.

Без хороших PR не может эффективно работать демократия. Демократия определяется как правительство народа, избранное народом и существующее для народа. Граждане должны знать, как оно работает, иметь информацию о принятых от их имени решениях, быть образованными, чтобы полностью использовать предоставляемые им возможности и услуги. PR должны помочь гражданам узнать о своих правах и обязанностях при любом правительстве.

Рыночная экономика сталкивается с общественным мнением во многих случаях: при общении с официальными органами, с оптовыми торговцами, также это и реакция покупателей или потребителей и внутренние отношения с работниками.

Первостепенное значение для демократического общества имеет социальная ответственность промышленных компаний перед обществом, в котором они действуют. Первая их обязанность – оставаться мощными и эффективными, внося ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – Москва, СПб.: Вершина, 2006г. – 230с.
2. Доскова И.С. PR: теория и практика. – Москва.: Альфа-ПРЕСС, 2004г. – 152с.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006г. – 240с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – Москва.: Академический Проспект, 2005г. -430с.
5. Моисеева В.В. Развитие Российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – Москва, 1997г. №5
6. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб.: издательство Михайлова В.А.,2006г. – 218с.
7. Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Москва, СПб, Киев.: Вильямс, 2005г. – 614с.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – Москва.: Дело, 2001г. – 296с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – Москва.: Дело, 2006г. – 550с.
10. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). – Екатеринбург.: Деловая книга; Москва.: Академический проект, 2005г. – 303с.
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: СПбГУ, 1999г. – 442с.