СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Менеджмент ПР

1.1 Организация деятельности ПР-фирм

1.2 Организация отдела общественных отношений

1.3 ПР-подразделение и его сотрудники

1.4 Прямая подотчетность топ-менеджменту

1.5 Управленческий аспект ПР

Глава 2 . Компания по ПР и ее составляющие

2.1 Определение проблемы

2.2 Планирование и программирование

2.3 Действие и коммуникация

2.4 Оценка программы

2.5 ПР: организация

2.6 ПР: аудитория

2.7 ПР: цели и средства

Глава 3. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР

3.1 Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации

3.2 Кризисы и слухи

Заключение

Литература

Введение

Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Сэм Блэк.[[1]](#footnote-1)

Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Американское общество паблик рилейшнз так видит свои задачи: "ПР помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Она помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов". Чем обусловлена такая роль ПР? Современное общество в сильной степени зависит от коммуникативной действительности. Паблик рилейшнз мы также можем рассматривать как науку об управлении общественным мнением. Цель работы показать организацию деятельности ПР-фирмы , управление , инструментарий и способы его использования специалистами по ПР. . Предметом исследования в данной работе является весьма широкое понятие связи с общественностью или ПР.

Область, в которой функционирует ПР, можно определить как общественную коммуникацию. Она отличается как от коммуникации обыденной, так и от коммуникации массовой. Обыденная коммуникация - личностная, диалогическая, устная. Массовая - неличностная, монологическая, печатная (или другой вид технической реализации), что и позволяет выходить на массовую аудиторию. Область ПР должна выходить на широкую общественность, она опирается на закономерности общения с массовой аудиторией. Поэтому опора на СМК столь существенна в случае ПР. Это и есть сфера действия ПР.

ПР рассматривает такие сферы, как:

- корпоративные коммуникации,

- менеджмент проблем,

- паблисити продукта,

- отношения с инвесторами,

- финансовые коммуникации,

- лоббирование,

- общественные отношения,

- отношения с масс-медиа,

- коммунальные проблемы,

- менеджмент кризисов,

- менеджмент событий,

- спонсорство,

- набор услуг, подпадающий под все это.[[2]](#footnote-2)

Такое общее рассмотрение приводит и к более общему определению цели ПР, которая звучит как влияние на поведение групп людей по отношению друг к другу.Американское общество ПР определяет такой список организаций, с которыми имеет дело ПР: субъекты бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения. Это именно те организации, которые наиболее зависимы от общественности, их существование возможно лишь в условиях благоприятного отношения к ним общественности, поскольку в ряде случаев они заняты сбором средств для своего нормального функционирования. Задачей данной работы является обобщить список понятий и действий , которые включает в себя ПР-фирма.

ПР – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами. ПР, являясь одним из важных факторов получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, способствует формированию достойного имиджа фирмы, помогает избежать вредных слухов и предвзятостей , а также повысить качество обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.[[3]](#footnote-3) Решение проблемы ПР строится на научной основе и требует большого искусства. Успешное установление тесных контактов с многочисленными институтами потребителей, партнеров, государственных органов власти и обществом в целом невозможно без глубоких знаний, опыта и компетентности руководителей коммерческих фирм, специалистов в области ПР. В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности и неудачи, срывы переговорных процессов, заключения контрактов, организации доставки грузов нередко объясняются недостатком информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота. Успешно организованная и проведенная работа ПР помогает более оперативно и своевременно обнаруживать и устранять недостатки в стратегическом планировании, а также в системе управления в целом, устанавливать тесное сотрудничество с общественностью. ПР, как и другие коммуникативные технологии, являясь в основном изобретением 20 века, перейдут вместе с нами в следующий век, где и получат свое полное развитие. Профессии будущего следует готовить сегодня. В моей работе ПР-фирма выступает в роли обьекта исследования , будет рассмотрена структура и персонал ПР-фирмы.

Залог будущего паблик рилейшнз лежит в ее интеллектуальности и одновременно сильном творческом характере решаемых задач. Именно эти два аспекта - интеллектуализм и творчество - всегда будут привлекать к этой области взоры молодого поколения.

Человек – существо социальное. Вся наша жизнь соткана из многочисленных связей одних людей с другими. Поэтому неудивительно, что возникает искушение отождествить жизнь и Паблик Рилейшнз. Паблик Рилейшнз со всем его арсеналом инструментов, от нейро–лингвистического программирования до вульгарного российского языка, с набором средств, от элитных собраний до масштабных акций в электронных СМИ, иногда становится мощным оружием. ПР, то есть - компания по связям с общественностью – может иметь гуманные и глобальные цели, является эффективным средством влияния на социальные структуры. Для, фирмы программу «паблик рилейшнз» можно сравнить с сооружением здания. Вначале закладывается фундамент: определяются конкретные задачи, пока, наконец, не будет достигнут конечный результат — цельный коммуникативный образ, дающий полное представление об общественном лице фирмы и всех ее возможностях.

Глава 1. Менеджмент ПР

В своей книге «Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров» Ирина Алешина пишет: С приближением 2000 г. топ-менеджмент все большего числа организаций осознает стратегическую значимость PR как управленческой функции. Также как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность PR вытекает из целей и стратегии организации, реализуется в тактических решениях, имеет свой бюджет, график и схему размещения ресурсов. Сегодня PR становится четко планируемой и научно-обоснованной активностью компаний и перестает быть лишь реакцией на внезапные потрясения.[[4]](#footnote-4)

На организационном уровне компаний развитых стран функция PR все чаще оказывается вписанной в схемы общего или стратегического менеджмента. Эта функция наиболее эффективна при подчинении непосредственно топ-менеджменту. Специалисты PR сегодня владеют не только техникой коммуникаций (умения писать, редактировать, размещать статьи, производить печатные и видеоматериалы), но и являются по сути, менеджерами. Специалисты PR решают конкретные вопросы управления деятельностью компаний.[[5]](#footnote-5) Не случайно интересы компании Ford в построении в России сборочного завода представлял в феврале 1997 г. деловой визит директора по экспорту и менеджера по связям с общественностью компании Ford в Азии, Латинской Америке и Африке».

1.1 Организация деятельности PR- фирм

«В большинстве организаций несколько различных подразделений или функций могут заявлять свое право собственности на PR или на часть этой сферы. Различные звенья организации используют PR в той или иной форме. В компании, чьи акции продаются и покупаются публично, элементы PR часто реализуют: высший управляющий — корпоративные связи/отношения; финансовый директор — отношения с инвесторами; директор по персоналу коммуникации с занятыми; директор по маркетингу — продвижение продукта, или продвигающие PR. Функции могут меняться и развиваться: директору по персоналу может понадобиться помощь в производстве видео, а директор по маркетингу может искать поддержки для проведения выставки или участия в ней. Директор по персоналу нередко ищет связи с медиа для привлечения новых занятых или для разрешения трудовых конфликтов. А директору по маркетингу может понадобиться перейти от продвижения продукта к защите марки при возникновении серьезных дефектов. Ни один из этих директоров не может содержать собственную команду PR. И даже если сможет, велик риск дублирования и недостатка координации. Существенно и то, что председатель совета директоров или главный управляющий также заказывают все эти работы для компании в целом. Логическим разрешением ситуации является придание PR-службе статуса самостоятельной функции с прямой подотчетностью главному управляющему/председателю компании, или им обоим. Такая практика сложилась в крупных компаниях Европы, США, Японии и нередко в России».[[6]](#footnote-6)

1.2 0рганизация отдела общественных отношений

Бессмысленно пытаться описать „типичный" отдел общественных отношений, являющийся структурным подразделением организации, хотя прослеживаются некоторые общие черты, не зависящие от различий в размерах отделов и характере их деятельности (многие из приводимых ниже черт присущи и организационной структуре самостоятельных консультативных агентств). Первое условие — это организационная структура, позволяющая с максимальной эффективностью использовать имеющийся штат и возможности. Необходимо широко применять средства оргтехники — магнитофоны, копировальные устройства, телефакс, телекс. Основная часть расходов отдела PR идет на зарплату сотрудникам, и необходимо создать все условия для их производительной работы. Гибкость другой важный момент. Крайне непрактично разбивать небольшой отдел на изолированные части.[[7]](#footnote-7) Нужно добиться такой взаимозаменяемости, при которой ни один из проектов не будет прерван или отложен из-за чьей-то болезни или отпуска.Нельзя терпеть негодных работников, потому что из-за их плохой работы пострадает весь отдел. Темп работы обычно достаточно высок, и времени на проверку выполнения распоряжений и указаний не остается, поэтому абсолютная надежность приобретает первостепенное значение. Более того, в отличие от других профессий, PR редко удается заниматься каким-то одним делом, поэтому требуются работники с гибкой, устойчивой психикой. Личность руководителя отдела неизбежно оказывает воздействие на сотрудников, а поскольку общественные отношения чрезвычайно сильно зависят от личности, трудно предположить, что найдутся два отдела, работающих одинаково, даже если их структуры сходны. Единственным универсальным критерием может служить только эффективность работы. Многим специалистам посчастливилось создавать отделы PR в организациях, где раньше ничего подобного не существовало. В этом случае открывается прекрасная возможность пустить дело в правильном направлении, но первейшей задачей является обучение других сотрудников организации, чтобы они поняли назначение отдела PR и то, как он сочетается с другими подразделениями, в частности с отделом кадров и отделом социальных вопросов, с отделом труда и рекламы. Одной из опасностей может стать желание переправлять в отдел PR все вопросы и заявки, не вписывающиеся в проблематику других отделов, или таких вопросов, решение которых не сулит ощутимых результатов. Руководитель отдела должен быть готов дать отпор попыткам превратить его отдел в свалку заведомо невыигрышных дел, а в случае необходимости должен быть готов и обратиться к высшему руководству.[[8]](#footnote-8)

Сотрудники отдела должны уметь выполнять любые поручения, но крупный отдел желательно разбить на несколько секторов. Гибкость в этом случае можно поддерживать, следя за тем, чтобы сотрудники не задерживались подолгу в одном секторе, а менялись, скажем, каждые полгода. Одним из секторов будет, конечно же, сектор прессы. Другие секторы могут заниматься публикациями, включая учет и отчетность; пропагандой, включая кино- и видеофильмы, выставки и витрины; задачей сектора общих проблем будет создание образа фирмы, поддержание отношений с окружающим населением, контакты, сбор информации и т.д. Там, где позволяют масштабы, во главе каждого сектора должен стоять руководитель, ответственный перед главой отдела, который, в свою очередь, обязан проявлять самый пристальный интерес к делам каждого сектора, но не вмешиваться без необходимости в повседневную работу. Важно пробудить в сотрудниках чувство ответственности, предоставив им право подписывать их часть переписки и полную свободу действий в разумных пределах. Когда организация занимает одно здание или, по крайней мере, сосредоточена в одном городе, отдел PR размещается там же, где и руководство организации. Но это не подходит, если штаб-квартира организации находится не в столице. Это особенно неудобно для отношений со средствами массовой информации. Это проблема, которую до сих пор не удается решить. Другая, также нерешенная проблема, заключается в том, как организовать службу PR для группы компаний или для компании, имеющей множество различных производств и филиалов. Наилучшим выходом в таком случае является, видимо, создание штаб-квартиры PR и пресс-центра в крупном центре с развитыми средствами связи и сети отделений PR на всех крупных производствах и в филиалах. Каким бы способом ни решалась эта проблема, руководству отдела PR придется много разъезжать, а значит, терять время, но другого выхода в такой ситуации просто нет. Иногда по серьезным вопросам можно проводить «телефонное совещание»[[9]](#footnote-9).

1.3 PR-подразделение и его сотрудники

Созданию подразделения PR в организации предшествует анализ среды деятельности, постановка целей и стандартов оценки деятельности, разработка соответствующих программ и бюджетов. Численность сотрудников подразделения PR может варьировать от одного сотрудника до сотни и более. Так, в General Motors это подразделение насчитывает 200 человек, половина из которых — специалисты, а остальные 100 — вспомогательный персонал. Подразделение ответственно за отношения с прессой, инвесторами, гражданскими группами, занятыми и госструктурами многих стран мира. Отделение корпоративных коммуникаций Chase Manhattan Bank насчитывает около 100 специалистов, решающих задачи медиа-планирования, рекламы и продвижения, отношений с инвесторами и потребителями, фандрайзинга, а также отношений с группами общественности различных регионов мира. Подразделение PR во многих американских компаниях нередко подчиняется управляющему компании по коммуникациям, который в свою очередь непосредственно подотчетен главному управляющему компании. В госструктурах специалисты PR нередко подчиняются руководителю учреждения. В университетах функция PR может объединятся с функцией фандрайзинга или отношений с государством.

Подразделение, реализующее функцию PR, может носить название «Паблик Рилейшнз», или «Связи с общественностью», а также: «Корпоративные коммуникации» или просто «Коммуникации», «Общественные дела», «Реклама и паблик рилейшнз», «Корпоративные отношения», «Общественная информация». Хороший специалист PR компетентен в ряде областей. Это культура, история, философия, социальная психология. Необходимо знание СМИ, методов их исследования и владение навыками составления текстов. Необходим широкий кругозор и знание сферы бизнеса вообще и отрасли, компании, в частности. Важно также знание мира бюрократии, методов обретения влияния и маневра в меняющейся политической среде. Необходимо знание менеджмента, его обязанностей и методов формирования корпоративной политики топ-менеджментом. Значимой личностной характеристикой специалиста PR являются коммуникативная направленность, желание общаться с общественностью и уверенность в праве публики знать о происходящем. Практик PR должен иметь стремление защищать позицию организации, если он считает её правильной. Он должен иметь склонность выступать консультантом топ-менеджмента, особенно в случае несогласия с ним. Кроме того, важна готовность к риску, любознательность, наличие твердых убеждений, владение этическими нормами.[[10]](#footnote-10)

1.4 Прямая подотчетность топ-менеджменту

Функциональная подсистема PR должна подчиняться непосредственно топ-менеджменту. Бывает, однако, она подчинена одной из функций: рекламной, маркетинговой, правовой или управления персоналом. Такое подчинение неудачно. Оно лишает PR своей основной роли интерпретатора философии, политики и программ организации для общественности. Поскольку политика, философия, корпоративная стратегия формируются высшим уровнем управления организации, функция PR должна быть непосредственно подчинена тем, кто управляет организацией в целом.

Следует помнить, что работа директора PR заключается в продвижении организации в целом. Если бы руководитель PR подчинялся директору по маркетингу или по рекламе, работа его превратилась бы в продвижение конкретных продуктов. Подчинение PR одной из названных функций влечет потерю независимости, доверия публики, а значит, утрату своего предназначения роли объективного советника для менеджмента компании. Автономность PR может и должна сопровождаться долгосрочными и взаимовыгодными отношениями с другими функциональными подсистемами на благо организации. Однако, PR не должна уклоняться от своей главной роли — поддержание доверия к организации, отслеживая и обеспечивая соблюдение общественных интересов в любой корпоративной деятельности.[[11]](#footnote-11) 1.5. Управленческий аспект PR

PR выполняет «пограничную» функцию в организации, поскольку находится на переднем крае взаимодействия организации и её внешней и внутренней общественности. Иначе говоря, менеджеры PR стоят одной ногой внутри организации, а другой — за её пределами. Нередко эта позиция не только уникальна, но и рискованна.

Как менеджеры границы, специалисты PR поддерживают своих коллег, помогая им строить коммуникации через организационные линии, как внутри, так и вне организации. Таким образом, специалисты PR становятся системными менеджерами, достаточно компетентными для работы в сложной сети отношений, свойственных организации. Управленческая компетентность специалистов PR предполагает:

1. Знание содержания и характера отношений организации со своей средой. Например, что связывает руководителей проектов и вспомогательный персонал, а что вызывает конфликты между ними?

2. Умение управлять восприятием, отношением людей к событиям среды, общественным мнением. Менеджеры других функций управляют более явными и материальными факторами — денежными, сырьевыми, товарными ресурсами. Коммуникационное решение специалиста PR должно быть понятным и принимаемым менеджерами этих функциональных подсистем.

3. Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий организации специалистами PR позволяет позиционировать свою деятельность в системе корпоративных интересов. Стратегическая значимость упоминания имени компании в утренней газете должна осознаваться всеми менеджерами компании благодаря специалистам PR.

4. Желание и умение оценивать свои результаты. Необходимо уметь четко определять цели/достижения, организовывать достижение цели и измерять результаты.

5. Знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структуры (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации.[[12]](#footnote-12)

Подведем итоги: основной целью менеджмента является успешное существование и развитие фирмы. Правильно используемые эмпирические методы, а проще говоря, опыт и научные знания помогают достичь успеха. Слагаемыми этого успеха можно назвать: внутреннюю среду организации, внешнюю среду в бизнесе (политике и т.д.), социальную ответственность и этику. Одно из важнейших мест занимают коммуникации. В функции управления входят: стратегическое планирование, организация взаимодействия, правильное построение компании, внимательный учет и контроль за деятельностью. Немаловажной частью управления являются групповая динамика и комплексный подход к руководству, психологическая линия лидерства, а также управление конфликтами, управление трудовыми ресурсами, создание операционной системы и ее функционирование.

Связи с общественностью стали неотъемлемой частью эффективного управления. ПР как подсистема менеджмента направлены на поддержание благоприятной внешней среды развития организации, а также на создание внутренней корпоративной атмосферы.[[13]](#footnote-13)

Глава 2. Кампания по ПР и ее составляющие

Часть специалистов определяют ПР как сумму приемов. В этом случае еще сильнее значимость определенных технологических подходов к решению той или иной проблемы. Одновременно следует отметить, что в большинстве случаев кампания по ПР строится по той же модели, будь-то перед нами продвижение политика или товара на рынок. При этом очень сильной остается опора именно на СМИ в планировании такой программы. По этой причине в западном мире большую часть из тех, кто занимается ПР, представляют журналисты. Ведь именно они умеют порождать новости по стандартам СМИ, чтобы их приняли и пустили в коммуникативный поток.

Процесс менеджмента в области ПР состоит из четырех шагов:

1. Определение проблемы.

2. Планирование и программирование.

3. Действие и коммуникация.

4. Оценка программы.

2.1 Определение проблемы

-задачи ПР формулируются в соответствии с общим контекстом организации кампании, что помогает определить цели, проанализировать текущую ситуацию с точки зрения общественности;

- намерения и цели отражают специфику ПР программы;

- важно четко определить группы людей, с которыми необходимо достичь взаимопонимания, т. е, целевые аудитории;

- ключевые сообщения (определение того, что подлежит передаче данным целевым аудиториям с учетом знаний, дезинформации и предубеждения);

- стратегия (определение всеобщего подхода, в рамках которого и реализуется конкретная тактика);

- тактика/деятельность;

- график (важно точно рассчитать время проведения кампании);

- расходы (необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объемами работ приглашенных консультантов);

- контроль (необходимо иметь четкую систему контроля как часть программы).

2.2 Планирование и программирование

ПР иногда определяют как стратегическую коммуникацию, поскольку она занята долговременными целями. Планирование - это всегда сложный процесс, на который постоянно не хватает времени. Мы всегда больше заняты сегодняшними заботами. Но все равно выигрывает тот, кто сам определяет свою стратегию, а не движется по течению. Специалисты по ПР помогут своей организации, если умеют обеспечить ей следующие информационные приоритеты:[[14]](#footnote-14)

1. Анализ изменения в общественном мнении и поведении публики и основных действующих лиц.

2. Создание основного источника информации об организации.

3. Передача информации для внутреннего употребления.

4. Координация деятельности, воздействующей на отношения организации с публикой.

В целом этот этап должен дать ответы на такие вопросы:

- цель программы (к чему именно мы стремимся);

- целевая аудитория (кого именно следует охватить своим воздействием);

- требования (чего именно следует достичь с каждым из типов аудитории).

Такое планирование необходимо для того, чтобы при помощи изменения в общественном мнении достичь изменения в поведении.[[15]](#footnote-15)

Планирование программ PR предполагает разработку соответствующего бюджета.[[16]](#footnote-16) Бюджет дисциплинирует деятельность PR. В основе разработки бюджета лежат два шага: 1) оценка уровня ресурсов - человеческих, закупок и прочих, необходимых для проведения конкретной деятельности, 2) оценка стоимости и доступности этих ресурсов.

Большинство программ PR функционирует на ограниченном бюджете. Поэтому следует использовать универсальные, адаптируемые к меняющимся условиям программы. Телевидение, журнальная и газетная реклама обычно слишком дорога для большей части бюджетов. Однако специальные события, прямая рассылка, личные контакты и продвигающая экспозиция — недорогие средства коммуникации, легко воспроизводимые при каждом новом случае.

Один из путей убедиться в разумности и адекватности бюджета — использование конкурса предложений для поставщиков услуг. Открытый процесс приема предложений дозволяет нескольким поставщикам услуг товаров продемонстрировать свои возможности выполнить работу. Так, например, в конце 1996 г. компания "Микродин" объявила тендер, среди рекламных и PR-агентств. Победителя тендера ожидала роль долгосрочного рекламного партнера, призванного укрепить имидж заказчика, преодолеть негативные последствия пребывания "Микродина" на "ЗИЛе" и увеличить объем продаж в магазинах при ежемесячном рекламном бюджете в 150 тыс. долларов. Большинство агентств PR в США определяют затраты на клиента также, как юридические, эккаунтинговые и управленческо-консалтинговые фирмы. Клиенты платят за услуги, исходя из времени, затрачиваемого на них каждым сотрудником агентства. Каждый сотрудник агентства имеет минимальный месячный оклад, который определяет стоимость часа работы сотрудника. Срочная и сверхурочная работа оплачивается по повышенному тарифу. Записи расходов времени ведут все — от председателя компании до почтового клерка — на повседневной основе, чтобы клиенты знали точно — за что конкретно они платят.

Бюджет PR может устанавливаться как процент от затрат на рекламу (10%, например), или процент от оборота или прибыли компании. Бюджет зависит от размера компании, числа покупателей, инновационности бизнеса и динамичности рынка, конкретной ситуации. Кроме того, бюджет собственной службы PR определяется составом затрат и характером их распределения между другими подразделениями. Так, например, расходы на помещение, на образцы изделий, приемы, издание ежегодных отчетов или видеоролики могут включаться в бюджет PR или какой-либо другой бюджет: управления человеческими ресурсами, маркетинга, рекламы[[17]](#footnote-17).

2.3 Действие и коммуникация

Основным условием успешного ведения кампании сегодня становится координация действий и коммуникации, ведь эффективность одного зависит от эффективности другого. При этом законы коммуникативного воздействия требуют самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха. Для этого американские специалисты по ПР предлагают следующую технику:

1. Используйте средства массовой коммуникации, которые наиболее сближены с позицией аудитории.

2. Используйте коммуникативный источник, который пользуется наибольшим доверием аудитории в данном вопросе.

3. Избегайте подчеркивания различий между позицией коммуникатора и аудитории.

4. Находите точки соприкосновения с аудиторией в словаре и событиях, которые упоминаете.

5. Формулируйте позицию коммуникатора как позицию большинства.

6. Используйте отсылку на идентификацию группы (социальной, возрастной, религиозной, профессиональной и т. д.), если она может вам помочь.

7. Модифицируйте сообщение в целях удовлетворения нужд организации.

Есть стандартные требования к тому, что признается нормой для сообщений СМК: они должны иметь новостной характер, быть понятными, быть привязанными к аудитории, к месту и времени.[[18]](#footnote-18)

2.4 Оценка программы

Она состоит из двух направлений:

- планы оценки, в которых заранее разрабатываются объективные критерии оценки будущих действий;

- обратная связь и план пересмотра программы, в котором предлагаются варианты изменений в соответствии с получаемыми оценками. При этом, чтобы сделать оценку более реальной, закладываются уровни, позволяющие отличить число переданных сообщений (которым мы обычно гордимся) от числа людей, которые действительно изменили свое поведение.

Это очень важный пункт программы, поскольку именно на него будет обращено основное внимание клиента, даже на стадии заказа. Поэтому здесь лучше будут выглядеть более объективные данные типа изменения знания данной марки. Информационные действия должны предшествовать любым иным, если есть необходимость достичь эффективного результата.

2.5 ПР: организация

Практически все исследователи единодушны в том, что лучше иметь свой собственный отдел. К примеру, Френк Джефкинс пишет: "Специалист по ПР занимается практически всем, он и коммуникатор, и советник, он же планирует кампанию. Но если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, для специалиста по ПР источником информации, равно как и творчества, и производства является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от ее имени"

Есть четыре преимущества, исходя из которых фирме лучше всего иметь собственный ПР- отдел:

1. Работа в команде.

2. Знание организации.

3. Экономичность.

4. Доступность для сотрудников.

Но есть и минусы, к числу которых относятся: некоторая потеря объективности, работа под давлением начальства, нечеткие роли и требования.[[19]](#footnote-19)

Должность руководителя ПР- отдела может получить следующие обозначения: ПР-менеджер, ПР-директор. Функции этого руководителя, по представлениям Френка Джефкинса, следующие:

- поддерживать правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала;

- отслеживать общественное мнение и доводить его до руководства;

- предлагать руководителям помощь в вопросах коммуникации;

- информировать общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале, для того чтобы достичь максимального знания и понимания их аудиторией.

Френк Джефкинс предлагает следующую структуру иерархии отдела с тем, чтобы ПР-менеджер, с одной стороны, был связан непосредственно с руководителем, а с другой стороны, мог бы обслуживать все функциональные подразделения компании.[[20]](#footnote-20)

Руководитель

ПР-директор

Менеджер по персоналу

Менеджер по труду

Менеджер по маркетингу

Финансовый директор

Структуру самого отдела он видит следующим образом:

ПР-менеджер

Секретарь

Заместитель ПР-менеджера

Секретарь

Редактор внутреннего журнала

Организатор экскурсий

Фотограф

Ответственный за издательскую деятельность

Пресс-служба

секретарь

Мы видим в этой структуре такое количество секретарских должностей именно потому, что в ПР много и чисто механической работы:

* составление списка прессы для распространения материалов;
* осуществление мониторинга прессы;
* создание и заполнение информационных файлов;
* подбор полной справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам, информационным каналам;
* организация событий, составление списка приглашенных и т. д.;
* подготовка к публикации и тиражированию любых материалов: от визиток до отчетов;
* установление внутренних каналов коммуникации для определения целей ПР, для подготовки всех акций и пресс-релизов;
* контроль бюджетных расходов в соответствии с запланированными тратами.[[21]](#footnote-21)

2.6 ПР: аудитория

Понятие аудитории - одно из центральных для ПР. Важно не только четкое определение своей публики, но также и точное определение идеалов, интересов этой публики и, соответственно, именно ее каналов коммуникации. Таким образом, определение публики реально включает в себя как бы три отдельные задачи: какая это часть общей публики, каковы ее идеалы и ее каналы коммуникации

Джеймс Груниг предложил деление на непублику, латентную публику, сознающую публику и активную публику. Непублика минимально включена в ситуацию. Латентная - не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации. Сознающая публика понимает, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого. Активная публика включается в коммуникативные и организационные структуры для исправления ситуации.

Существует такой набор подходов к определению публики:

1. Географический - указывает на место проживания, но не дает разграничений внутри этих рамок. В этом плане помогает информация о почтовых, телефонных кодах, границах городов, районов и т. д.

2. Демографический - определение по полу, возрасту, образованию, семейному статусу, доходам. Опять-таки это только первый срез, который часто не объясняет, почему люди ведут себя так или иначе.

3. Психографический - психологические типы, жизненные типы, оценки, которые в комбинации с другими характеристиками лучше помогают понять аудиторию.

4. Скрытая сила - определение закулисных участников ситуации, которые реально управляют ею.

5. Должности - должностные роли, а не люди часто определяют поведение.

6. Репутация - это определение лидеров мнений в группах, от которых в сильной степени зависит выработка общего решения.

7. Членство - определение вхождения людей в те или иные социальные группы (например, принадлежность к партии). Соответственно, члены тех или иных социальных образований читают прессу, связанную с их организациями (например, член Руха явно читает не газету "Коммунист").

8. Роль в принятии решений - это определение наиболее активных участников, от которых зависит, какое решение будет принято.

Аудитория - центральный элемент любой ПР-программы. Можно эффективно говорить с кем-то, только при том условии, что ты знаешь о своем собеседнике как много больше. По этой причине достижения наиболее эффективно своего потребителя ПР оперирует не с аудиторией вообще, а только с сегментами аудитории. Четкое определение своей аудитории - залог успешного ведения коммуникативной кампании.

2.7 ПР: цели и средства

Паблик рилейшнз входит в состав совершенно новых для нас дисциплин, у которых пока больше будущего, чем настоящего.

ПР на Западе достаточно активно развивающаяся область, которая находится в состоянии постоянного роста.

ПР за свою историю наработала достаточный инструментарий, который в ряде ситуаций позволяет проделывать безошибочные действия. Целевая ориентация ПР - это изменения в общественном мнении. которые могут привнести определенные изменения в поведении. Поэтому особым "почетом" в ПР пользуются объекты, повышенного внимания для массового сознания. Это, к примеру, "звезды", которые активно привлекаются к созданию позитивных контекстов. Неучет этого явления, неумение работать с ним ведет к провалам.

Выделение в плане отстройки от других становится важным элементом ПР.

Выделение (отстройку от конкурентов) можно увидеть в контексте процесса позиционирования, являющегося центральным как для ПР, так и для рекламы.[[22]](#footnote-22) Задачей позиционирования является так повернуть рассматриваемый объект, чтобы в результате можно было сформировать мотивацию на выбор именно его аудиторией. Отсюда следует принципиальное отличие точки зрения, типичной для нашего прошлого, когда объект подавался с точки зрения интересов того, кто говорит. Система пропаганды в прошлом была в сильной степени сориентирована на "говорящего", меньше внимания уделяя интересам "слушающего" (населения страны). ПР призвана изменить эти акценты. Прошлый акцент на говорящем должен поменяться на акцент на слушающем. Отсюда и возникает важная проблема знания своей аудитории, отсюда и следует невозможность работы с аудиторией вообще, поскольку трудно найти ее общие параметры, а принципиально только с самими разнообразными сегментами этой аудитории.

Целью ПР является потребитель, в этой модели, которая особенно характерна для правительственных ПР, даже журналист начинает рассматривать как определенный фильтр или мешающий фактор, который может внести "шум" в исходное сообщение. Позиционирование задает отбор для сообщения позитивных контекстов. Это делается как на уровне отдельной организации, лидера, так и на уровне целой страны.

Итак, служба ПР- организационная форма управления по связям с общественностью, нацеленная на создание благоприятных условий эффективного функционирования структур на благо общества. При создании службы ПР учитываются следующие правила: использование в работе ПР исключительно высококлассных специалистов, имеющих высокий профессионализм, активные коммуникации со СМИ, а также коммуникабельность, оперативность, инициативность и творческий потенциал; при построении организационной структуры управления целесообразно предусмотреть такие внутренние подразделения, как творческий отдел, отдел планирования, пресс-отдел, группу пропаганды. Программа ПР – это разработанный план действий по реализации намеченных целей, основными этапами которого являются: обоснование целей задач; разработка бюджета и сметы основных статей расхода на реализацию программы ПР; мониторинг СМИ; оценка эффективности программы на основе обработки массива информационных данных исследований и в целом общественного мнения. Планирование паблик рилейшнз – многогранный процесс заблаговременного принятия решений и оценки взаимосвязанных этапов по реализации основных задач взаимодействия со СМИ, информированности руководства и целевых групп о результатах деятельности фирмы, результатах пресс-конференций, презентаций, брифингов, приемов в целях достижения стратегической миссии фирмы.[[23]](#footnote-23)

Глава 3. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР

Коммуникативное пространство современной цивилизации формируется рядом машин, порождающих символы. В этой роли выступают и масс-медиа, и искусство, и политическая коммуникация. Все они порождают символический мир, живущий по своим законам, отличным от законов мира реального. При этом в ряде случаев не только символический мир начинает строиться по законам мира реального, причинно вытекая из него. Но достаточно часто есть и обратная зависимость [[24]](#footnote-24)

Масс-медиа исходно строились в цепи запаздывания: сначала событие, потом его описание. Первые газеты синхронизировались с расписанием дилижансов: соответственно этот разрыв во времени в данном случае соответствовал разрыву во времени в расписании дилижансов. Затем газеты попытались (ежедневными выпусками, а иногда утренними и вечерними) свести к минимуму этот разрыв, но он технологически все равно сохранялся. Время события всегда предшествует в нем времени освещения:

Время (события) > Время (освещения)

Только телевидению удалось привести его к нулю:

Время (события) = Время (освещения)

Но и здесь прямой эфир реально занимает не так много времени. с чем это связано? Не только вопросы цензуры. В советское время, чтобы не допустить чего-то непредвиденного репортажи с Красной площади шли с незначительным запаздыванием во времени, о чем не знал телезритель. В случае ЧП всегда можно было среагировать и не пускать это в эфир.

Прямой эфир дает множество случайной информации. Вспомним тянущиеся бесконечно минуты ожидания во время прямых репортажей об официальных визитах. Комментатор уже не знает, о чем рассказывать. МЫ видим лишние подробности, кто из первых лиц с кем разговаривает, над кем раскрыт зонтик и под. Поэтому западные специалисты по ПР обращают специальное внимание на телеэфир, даже непрямой. Телевидение оказалось каналом, который сообщает много лишней информации, которую ты бы никогда не узнал, к примеру, из газеты. И тут требуется особая осторожность, чтобы зритель в результате получил только ту информацию, которая и была предназначена для него.[[25]](#footnote-25)

Только СМИ обладают возможностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое. Мы часто говорим об информационном пространстве. Но речь скорее должна идти о коммуникативном пространстве. Если информация отсылает нас на односторонний процесс, где у потребителя только пассивная роль, то в случае коммуникации речь уже идет о двустороннем процессе, где и генератор и получатель информации оба обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями.

Сегодняшний мир в сильной степени сформирован массовыми коммуникациями. Политическое или экономическое событие только тогда становится значимым, когда о нем рассказано в средствах массовых коммуникаций. Должна выполняться определенная зависимость: чем значимее эта фигура, структура в реальном мире, тем большее место она должна занимать в потоках информации . Разные сферы работы ПР в коммуникативном пространстве.

Мы можем выделить следующие семь областей ПР, где применение этих методов получило наибольшее развитие: государственные, финансовые, лоббирование, избирательные (политические), благотворительные и работа с внутренней ауд. Почему ПР так пристально смотрит на коммуникативные потоки? Дело в том, что ПР видит свои цели в следующей последовательности воздействия: сначала - внесение изменений в коммуникативный поток, а от него возникают изменения в общественном мнении, которые могут привести к изменению в поведении истории.

3.1 Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации

Мир масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в ПР[[26]](#footnote-26). Да и, как правило, в сфере ПР очень часто работают именно журналисты, поскольку именно они имеют опыт работы с каждым из каналов масс-медиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей. Хотя напомним еще раз, что классик этого направления Эдвард Бернейс активно возражал против сближения ПР с журналистикой, считая, что ПР - более социально, чем филологически ориентированная профессиональная область. При этом ПР использует журналистику не только для внешних, но и для внутренних потребностей, создавая разнообразные издания для служащих своей организации. [[27]](#footnote-27)

Американские исследователи называют следующие принципиальные особенности масс-медиа, во многом определяющие подход к ним как к инструментарию ПР:

1) Массовая коммуникация воздействует не сразу. Только многократное обращение масс-медиа к данному вопросу может привести к изменениям в поведении, сформировать то или иное отношение, тот или иной стереотип.

2) Масс-медиа сообщают нам, в первую очередь, о существовании вокруг нас продуктов, услуг, компаний, идей. Это важно, поскольку нельзя принимать решения, вообще не зная об их существовании.

3) Масс-медиа предпочитают негативные события типа аварий, инцидентов, скандалов, ошибок. Следует признать, что в целом это не столько "странность" масс-медиа, сколько читательский интерес к более яркому и более зрелищному событию, в котором всегда заложен конфликт, противоборство сторон. Сами читатели в соотношении 7:1 предпочитают плохие новости хорошим. И в этом случае возникает очень серьезная проблема для ПР-менов, которые как раз и не являются поставщиками плохих новостей. Все это требует особого искусства в создании таких новостей, которые могут быть не только интересны для масс-медиа, но и важны для ПР.

Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, ведь мир сегодня в сильной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа. Журналисты ждут от ПР честных взаимоотношений. И профессионалы ПР заинтересованы в том, чтобы предоставить журналистам информацию, поэтому специалисты по ПР не должны нарушать требований честной игры, в противном случае журналисты отвернутся от них.[[28]](#footnote-28)

Американские специалисты по ПР выработали следующие правила работы с прессой:

1. Говорите с точки зрения интересов общественности, а не своей организации.

2. Сделайте новости легкими для чтения и употребления.

3. Сообщайте наиболее важные факты вначале.

4. Не спорьте с репортером, не теряйте контроля.

5. Если репортер задает прямой вопрос, дайте ему прямой ответ.

6. Если вы не знаете ответа на вопрос, просто скажите об этом.

7. Говорите правду, даже если она тяжела.

8. Не собирайте пресс-конференцию, если у вас нет того, что журналисты считают новостью.

Теперь мы перейдем к конкретным коммуникативным событиям, которые одновременно являются частью ПР-работы и частью журналистской профессиональной деятельности.

Пресс-конференция. Выше мы видели, что большая часть информации, подаваемой газетами, носит организованный характер. Предлагают учитывать при проведении пресс-конференции следующее:

1) место - можно приглашать тех, для кого не составляет трудности добраться;

2) содержание - следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события;

3) визуальная сторона - что, кроме "говорящих голов", смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики;

4) время - время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать будущий выход газеты.

 Поэтому в целом приглашение на пресс-конференцию должно содержать следующие элементы, которые, с одной стороны, должны привлечь, с другой, отсеять тех, для которых ее предмет не представляет профессионального интереса: цель события; где оно состоится; когда; почему нужно прийти, а не получить эту информацию просто по телефону; будут ли подаваться еда и напитки; с кем поддерживать контакт для получения дополнительной информации. При этом из украинского опыта следует добавить, что хотя и еда, и напитки являются привлекательной стороной, они могут в сильной степени увлечь не только внимание, но и самого журналиста.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

- пресс-релиз, описывающий происходящее;

- биографии официальных лиц, которые будут выступать;

- копии речей, произнесенных на пресс-конференции;

- брошюра о компании или о спонсоре события;

- фотографии.

Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. Нет ничего страшного, если какое-то время будет потрачено и на репетицию устного диалога. И репетиция всего события в целом тоже является важным элементом, способствующим его эффективному проведению.[[29]](#footnote-29)

Пресс-релиз после события будет написан уже в прошедшем времени, будет содержать имена знаменитостей, которые присутствовали, упомянет, сколько людей приняли участие в мероприятии.[[30]](#footnote-30)

Письмо в редакцию. Если в газетной статье появляется ошибка, в западном обществе человек спешит исправить ее и написать письмо редактору. В принципе письма - вообще важный элемент западной газеты, и это следует учитывать

Пресс-релиз. Пресс-релиз для западного мира - достаточно распространенный способ передачи информации, он сообщает для будущего использования следующую информацию:

- об изменениях в руководстве компании;

- о выпуске нового продукта или услуги;

- о предстоящем событии;

- новую информацию о фирме и ее деятельности.

В первом абзаце, который называется "лид", должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

К подобным пресс-релизам есть четыре необходимых требования:

1. Две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать).

2. Контакт (имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, а в случае важного события следует предоставить и его домашний телефон).

3. Заголовок (журналисты очень часто изменяют заголовки, но для того, чтобы привлечь внимание к своему пресс-релизу, придется тоже проявить находчивость в поиске заголовка).

4. Фирменный бланк (следует использовать бланк учреждения или клиента для того, чтобы придать достаточный профессиональный уровень вашей презентации).

Весьма важным элементом общения с прессой является фото, которое обязательно должно содержать указание: кто, что, почему, где и когда запечатлено.[[31]](#footnote-31)

Выступление по радио. Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Мы слушаем его, одновременно занимаясь массой других дел. Именно поэтому радиоохват населения на удивление широк. Правда, эта аудитория не является целевой, но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. Тем более в условиях Украины, когда, с одной стороны, резко уменьшились тиражи газет, с другой же, сельское население всегда предпочитало радио. Добавьте сюда еще и то, что радио - это живой голос, с самыми личностными интонациями, и вы поймете все его преимущества.

Если вы выступаете впервые, то обратите внимание на то, что слушатель четко улавливает, когда вы переходите к чтению заранее написанного текста, поскольку там присутствуют совсем иные конструкции и иные слова. Обратите внимание также на причмокивания, которые появляются, когда вы от волнения долго готовитесь начать. Что касается радиообъявлений, то достаточно эффективными будут объявления в 10, 20 и 30 секунд, особенно если они окажутся наполненными не только словами. Запомнившаяся радиослушателю мелодия поможет вам и в следующих объявлениях и рекламах.

Выступление по телевидению. Уровень волнения здесь обычно гораздо выше. Поэтому спокойствие во время выступлений придет к вам не сразу. Надо учиться вести себя в достаточной степени свободно. Правда, постоянное общение с людьми из мира бизнеса и политики вполне способствует этому.

Просто говорение и говорение зрелищно интересное - это две разные вещи. Хорошо, если фигура собеседника достаточно неординарна для публики, которая в этом случае с интересом будет воспринимать даже самые банальные высказывания и ситуации. Выступающему по телевидению следует уметь легко перестраиваться, свободно конструировать тексты, интересные для аудитории, пользоваться мимикой и жестами, вообще иметь приятные для телезрителя манеры. Говорящие головы могут быть интересны только в том случае, если это умные головы.

И главное: постарайтесь успокоиться, научитесь руководить своим нервным напряжением, без этого у вас не получится успешного выступления. Попросите, чтобы ваши домашние чуть критически посмотрели на ваше появление на телеэкране, они подскажут вам те незаметные для вас, но видные зрителю привычки, от которых следует избавиться. Не следует стучать по столу (особенно ручкой), сморкаться следует вполне благопристойно. И самое главное - помните о времени. 90% людей, находясь в состоянии нервного возбуждения, стремятся говорить бесконечно долго, у них смещаются границы времени, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целях десять. Держите себя в руках! Но не смотрите постоянно на часы, это тоже раздражает зрителя. Поскольку в основном вы будете попадать в передачи "говорящих голов", постарайтесь как-то разделить сферы влияния. Не очень хорошо смотреться ситуация, когда горячие споры настолько увлекают, что люди принимаются перебивать друг друга не давая друг другу договорить до конца. Помните, что вас будут смотреть не только родственники.

3.2 Кризисы и слухи

ПР работает не только в "золотые денечки", завершающиеся фуршетами и презентациями, но и в дни испытаний. Кризисные ситуации (типа появления яда в медицинском препарате тайленоле, вызвавшем семь смертей в США) являются серьезной угрозой бизнесу.[[32]](#footnote-32) Ведь это сразу отражается на финансовом и экономическом положении любой компании, ее репутация сразу же падает. Поэтому совершенно естественно, что сфера кризиса - это одно из основных направлений работы в ПР. Но когда кризис случается, уже поздно приниматься за исправление ситуации. Поэтому специалисты по ПР стараются максимально подготовить компанию к любым возможным кризисам. Вспомните, что отрасль ПР сама по себе возникла как ответ на кризисы, связанные с железнодорожными авариями. Поэтому ПР-специалист в первую очередь является специалистом по кризисам кризисником.

Реагирование на кризисную ситуацию является важной составляющей ПР. Сэм Блэк выделяет два типа кризисов с точки зрения ПР:

* известное неизвестное, под которым понимается следующее: известно, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда;
* неизвестное неизвестное, это "катастрофы и аварии, которые никто не может предупредить". Выделяет три типа кризисов:

1. Внезапный кризис, в случае которого нет времени для исследования и планирования. Например, крушение самолета, пожар, землетрясение. В этом случае необходимо заранее подготовить общий план действий, чтобы избежать замешательства и задержки в реагировании.

2. Возникающий кризис, который дает время для исследования и планирования. Например, неудовлетворенность работой сотрудников, перегруженность государственными контрактами. Здесь есть возможность для руководства заранее предпринять определенные действия, чтобы кризис не перешел в завершающую фазу.

3. Постоянные кризисы, которые могут продолжаться годами и месяцами независимо от усилий по их разрешению. Например, слухи. Кстати, слухи - это тоже весьма существенный объект для ПР, но он заслуживает отдельного рассмотрения[[33]](#footnote-33).

Кризис представляет опасность для каждого, поскольку мы все привыкли работать в хорошо предсказуемой обстановке, для которой у нас давно уже имеются сценарии поведения. В случае кризиса таких сценариев нет. Поэтому задачей ПР и становится разработка подобных сценариев, чтобы руководители могли действовать максимально эффективно даже в новых непредвиденных обстоятельствах.

Специалисты по ПР предлагают в этом случае вести такие предварительные разработки:

1. Установить, что может перестать функционировать, определить наиболее уязвимые места в вашей организации.

2. Определить приоритеты, уяснив наиболее необходимые и наиболее вероятные ситуации.

3. Создать набор вопросов, ответов и решений для каждого потенциального кризисного сценария.

4. Четко расписать две основные задачи первых критических часов начала кризиса: что именно делать и что точно говорить.

5. Разработать стратегию сдерживания, а не реагирования.

Сразу же должен начать функционировать информационный центр, который будет предоставлять журналистам фото- и видеоматериалы более свежие, чем начальные, чтобы в печати не повторялась визуальная информация периода начала аварии. Должен начать функционировать круглосуточная телефонная линия, где можно было бы получить всю необходимую информацию. Надо стараться излагать журналистам максимально полную версию события, ибо в противном случае они будут искать иные источники информации. После кризиса работавшая в кризисных условиях команда должна оценить имевшийся план и внести в него изменения[[34]](#footnote-34)

Ошибочные действия во время кризиса:

1. Нерешительность, сомнения, что создает у публики ощущение некомпетентности, неподготовленности фирмы.

2. Затуманивание, что говорит о нечестности со стороны компании.

3. Встречные обвинения, которые увеличивают напряжение, а не уменьшают его.

4. Увиливание, которое создает новые проблемы, поскольку ничто не может заменить правды.

5. Разлагольствование, которое лишь создает уязвимость, поскольку оно не связано непосредственно с делом.

6. Конфронтация, которая дает другим платформу для борьбы.

7. Судебное разбирательство еще больше провоцирует на борьбу.

Борьба со слухами также является частью работы с кризисами. Сэм Блэк приводит такой пример: по поводу зубной пасты "Colgate" поползли слухи, что при ее производстве используется свиной жир. Понятно, какой спад продаж это дало в мусульманских странах. Слухи могут быть и выгодны для той или иной структуры. Например:"Некоторое время спустя подошли отставшие легионы, и флавианская армия стала еще более многочисленной. Слухи об этом распространились среди противников и внесли смятение в их ряды"

Слухи - это элемент устной коммуникации. Устная коммуникация вообще сегодня недооценивается. Но ведь репутация формируется во многом в этой сфере. Естественно, что наличие в сфере устной коммуникации слухов, которые достаточно часто возникают в условиях дефицита информации, тоже является приметой кризиса, и поэтому работа с ними также входит в сферу действия ПР.[[35]](#footnote-35)

Обобщим выше изложенное, для поддержания лидирующих позиций, конкурентоспособности фирмы службы ПР проводят созидательную работу по «наведению мостов» с различными кругами деловой общественности, руководствуясь основными принципами организации работы средств массовой информации. Информация сегодня как никогда стала инструментом власти, она превратилась в особый товар чрезвычайной ценности. Сейчас информацию иногда сравнивают с товарами самой высокой технологии, но она все равно заслуживает более высокого места в иерархии ценностей. Самые доступные для широкого потребителя источники информации – СМИ недаром называют во всем мире «четвертой властью». Роль и место СМИ в формировании общественного мнения, в том числе и в сфере потребления, чрезвычайно высоки, их трудно переоценить.

Заключение

В процессе данной работы было рассмотрено понятие менеджмента как базисной системы, в основу которой входит оптимальная организация деятельности ПР фирмы и эффективное использование ее ресурсов. В теории менеджмента особое внимание уделяется работе с персоналом и использованию личностных коммуникаций для достижения максимально эффективной деятельности организации.

В современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации. ПР- коммуникативный менеджмент - составляет одно из важнейших звеньев в системе управления организацией. Функции PR распространяются как на внешнюю деятельность, так и на внутреннюю среду фирмы.

Иностранные предприниматели, государственные деятели давно осознали важность осуществления PR в собственной работе. Управление репутацией, продвижение продукта компании, осуществление связей со СМИ, формирование позитивного имиджа, и что немаловажно, поддержание положительной, незаменимой для успешной работы всей организации, внутренней корпоративной среды - эти понятия входят в обязанности людей, занимающихся PR. В данной работе речь шла и о ПР-отделе , как считают многие специалисты, лучше иметь собственный ПР- отдел так как знание деятельности организации позволит специалисту по ПР наиболее объективно донести информацию до общественности. Но с точки зрения расходов ПР отдел обходиться даже дороже, так считают Чумиков и Бочаров. Вопроса о том ,что лучше собственный ПР отдел или фирма они не ставят. «На практике сочетаются усилия того и другого.»[[36]](#footnote-36)

PR порождает научный подход к разнообразным проблемам социального управления. Следует давно перейти от накопления нерешаемых проблем к их разрешению, и в этом существенную помощь может оказать PR (коммуникативный менеджмент), который вбирает в себя многие результаты ряда наук коммуникативного цикла, считает Георгий Почепцов.

Без знания и применения методов PR невозможно эффективное функционирование компаний в рамках современной конкуренции.

Связи с общественностью — значительно шире и более опосредованы по сравнению с рекламой, поскольку они не имеют свойственной последней узкой практической направленности, хотя и могут быть предназначены также для организации поддержки определенному товару или услуге. ПР — это, скорее, функция управления, менеджмента, тогда как реклама — функция маркетинга. Профессиональный управляющий — менеджер фирмы призван контролировать все три направления ее деятельности: экономику (производство), кадры и маркетинг, как искусство движения товаров от производителя к потребителю. Влияние «паблик рилейшнз» очевидно во всех этих звеньях; реклама же проявляет свою роль только в третьем — маркетинге. Как равнодействующая двух векторов — экономического и социально-психологического (управление людьми, коллективом) менеджмент опирается на «паблик рилейшнз» как на эффективный инструмент .

В связях с общественностью заинтересованы как фирма, работающая в условиях конкуренции, так и политические партии, и общественные движения, ведущие борьбу за электорат в обстановке многопартийности, и властные структуры, озабоченные стабильностью в своем регионе. Основным инструментом ПР являются газеты, телевидение, радиовещание. Прежде всего, через средства массовой информации фирмы, партии, движения, органы власти стремятся заявить о себе, опровергнуть негативное мнение, завоевать доверие граждан. Работники РR-служб стараются опираться на реальные, а не декларируемые людьми интересы. Задача - достичь взаимопонимания среди многих людей в рамках реальных условий и обстоятельств. Это и есть формирование общественного мнения в той аудитории, с которой они работают. Если эта аудитория состоит из реально авторитетных людей, формируется общественное мнение в масштабах всего общества или избранного региона.

Агентства и службы ПР постепенно набирают силу. Стремительно развивающийся ПР — самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент не только предприятий, фирм, но и политических партий, властных структур, общественных организаций. И если результаты рекламы в какой-то мере предсказуемы, поскольку создание ее достаточно формализовано, то итоги деятельности ПР в значительно большей степени зависят от самих органов общественных связей, от опыта, мастерства, упорства людей ежедневно отдающих себя этому делу. Круг повседневных обязанностей пиармена простирается от разработки и реализации имиджевых программ до спичрайтерства, от работы в качестве агента по рекламе до профессионала в области создания паблисити.

Список используемой литературы

1. Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров, М., 2000

2. Антипов К.В. Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз М., 2002

3. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшинз. Алхимия власти.-М.,1998

4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

5. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? М., 1990

6. Васильева О. Внутренний PR. Этот велосипед давно изобретен, «Советник» №6(42) июнь 1999

7. Королько В. Основы паблик рилейшнз, 2001

8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20в. М., 2002

9. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. М., 1998

10. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов М.,1999. Электронная версия

11. Синяева. И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности М., 2000

12 .Семенова. И. И. «История менеджмента». М. «Юнити», 1999.

13. Чумиков А. Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2003

14. Материалы руководителей PR-фирмы. Журнал «ИнфоБизнес», электронная версия

15. http://cjes.ru/lib/content.php?cur\_id=1555&category\_id=3, Центр экстремальной журналистики, официальный сайт.

1. (А.Н.Чумиков, М.П . Бочаров. Связи с общественностью .ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.Стр17) [↑](#footnote-ref-1)
2. (Почепцов Г.Г. PR для профессионалов М.,1999.стр 8) [↑](#footnote-ref-2)
3. (И.М.Синяева.PR в коммерческой деятельности.М.2000.С.3) [↑](#footnote-ref-3)
4. (И.А Алешина. « Паблик Рилейшнз для менеджеров ». Москва «Тандем», 1997. С. 206) [↑](#footnote-ref-4)
5. (И.А Алешина. « Паблик Рилейшнз для менеджеров ». Москва «Тандем», 1997. С. 207) [↑](#footnote-ref-5)
6. (И. А лешина. « Паблик Рилейшнз для менеджеров ». Москва «Тандем», 1997. С.208) [↑](#footnote-ref-6)
7. (В. Королько. – «Основы паблик рилейшенз». «Рефл-бук». «Ваклер». 2001г.стр.31) [↑](#footnote-ref-7)
8. (И. Алешина. « Паблик Рилейшнз для менеджеров ». Москва «Тандем», 1997. С.215) [↑](#footnote-ref-8)
9. ( Г.Г. Почепцов. «Паблик Рилейшнз для профессионалов» Москва «Refl-book», 1999. С. 79) [↑](#footnote-ref-9)
10. ( И. Алешина. « Паблик Рилейшнз для менеджеров». Москва «Тандем», 1997. С. 212-223) [↑](#footnote-ref-10)
11. (А.Н.Чумиков, М.П . Бочаров. Связи с общественностью .ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Стр.101) [↑](#footnote-ref-11)
12. И. И. Семенова. «История менеджмента». Москва. «Юнити», 1999. С. 10 [↑](#footnote-ref-12)
13. (Ольга Васильева. «Внутренний PR. Этот велосипед давно изобретен». «СОВЕТНИК» №6 (42) июнь 1999. С.20) [↑](#footnote-ref-13)
14. ( Г.Г. Почепцов. PR для профессионалов М.,1999.стр 28) [↑](#footnote-ref-14)
15. (Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности М., 2000 С.113.) [↑](#footnote-ref-15)
16. (А.Н.Чумиков, М.П . Бочаров. Связи с общественностью .ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Стр. 159) [↑](#footnote-ref-16)
17. (Материалы руководителей PR-фирмы.Журнал ИнфоБизнес,электронная версия) [↑](#footnote-ref-17)
18. (Г.Г. Почепцов. «Паблик Рилейшнз для профессионалов» Москва «Refl-book», 1999. С. 7 [↑](#footnote-ref-18)
19. (А.Н.Чумиков, М.П . Бочаров. Связи с общественностью .ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Стр.163) [↑](#footnote-ref-19)
20. (Георгий Почепцов. «Паблик Рилейшнз для профессионалов» Москва «Refl-book», 1999. С. 79) [↑](#footnote-ref-20)
21. (А.Н.Чумиков, М.П . Бочаров. Связи с общественностью .ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Стр.162) [↑](#footnote-ref-21)
22. ( Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. -222 стр.) [↑](#footnote-ref-22)
23. (Г.Г. Почепцов. «Паблик Рилейшнз для профессионалов» Москва «Refl-book», 1999. Электронная версия [↑](#footnote-ref-23)
24. http://cjes.ru/lib/content.php?cur\_id=1555&category\_id=3 Комкова Эвелна [↑](#footnote-ref-24)
25. ( Почепцов Г.Г. PR для профессионалов М.,1999 .Электронная версия) [↑](#footnote-ref-25)
26. ( Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности М., 2000. Стр.232.) [↑](#footnote-ref-26)
27. (http://cjes.ru/lib/content.php?cur\_id=1555&category\_id=3Ъ, ЦЭЖ, официальный сайт) [↑](#footnote-ref-27)
28. (В.Королько. Основы паблик рилейшнз.2001,С.32) [↑](#footnote-ref-28)
29. ( Почепцов Г.Г. PR для профессионалов М.,1999.Электронная версия) [↑](#footnote-ref-29)
30. (Антипов К.В. Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз М., 2002.С.108) [↑](#footnote-ref-30)
31. (Антипов К.В. Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз М., 2002 С.75) [↑](#footnote-ref-31)
32. (А.Н.Чумиков, М.П . Бочаров. Связи с общественностью .ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Стр.319) [↑](#footnote-ref-32)
33. ( Почепцов Г.Г. PR для профессионалов М.,1999 гл.3.Электронная версия) [↑](#footnote-ref-33)
34. .( Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20в. М., 2002) [↑](#footnote-ref-34)
35. .(Антипов К.В. Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз М., 2002.С.118) [↑](#footnote-ref-35)
36. (А.Н.Чумиков, М.П . Бочаров. Связи с общественностью .ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Стр.164) [↑](#footnote-ref-36)