**Использование масс-медиа в паблик рилейшнз**

**Введение**

Для решения стоящих перед фирмой (организацией, структурой) задач в ходе реализации тех или иных функций паблик-рилейшнз используются различные средства.

Это могут быть самые разные и порою неожиданные и оригинальные средства, поскольку сами задачи и функции ПР весьма широки и тоже нередко нестандартны. Поэтому в арсенал средств ПР-специалиста может входить и всё то, что в конечном счёте, без нарушения юридических и этических норм, даёт планируемый результат.

И потому вполне закономерно сфера паблик-рилейшнз относится к науке и искусству, где есть и отработанные методики, и творческие поиски, когда использование привычных слов, звуков или красок может создать уникальное произведение.

Тем не менее, в этом круге средств обычно выделяются наиболее применяемые в практике паблик-рилейшнз. К ним относят средства массовой информации (прессу), рекламу, выставки, публичные выступления и другие представительские мероприятия.

Обладая огромными возможностями в формировании общественного мнения, масс-медиа играет важнейшую роль в реализации задач паблик рилейшнз. Считается даже, что 80% всей работы в них приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций. От степени умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности различных предпринимательских структур, органов власти, отдельных руководителей, политиков. Масс-медиа выступает гласной опорой большинства ПР-программ, основным объектом повседневной деятельности ПР-фирм.

**Использование масс-медиа в паблик рилейшнз**

**Роль и возможности масс-медиа в программах паблик рилейшнз**

Средства массовой информации можно классифицировать примерно по следующей типологии.

Газеты. Они различны по территории распространения и бывают общенациональными, региональными и местными. Так же отличаются по тематике и могут быть официальными (в наших условиях, чего нет во многих других странах), общеполитическими, деловыми, отраслевыми, рекламно-информационными, развлекательными. По периодичности газеты бывают ежедневными и еженедельными. Они выходят форматом: А-2, А-3, А-4. В зависимости от использования красок, газеты могут быть чёрно-белыми, цветными и с цветными вставками.

Газеты имеют некоторые преимущества перед другими средствами массовой информации, как то:

- массовость (газеты читает почти всё население);

- постоянство (газеты сохраняют длительное время, особенно в библиотеках и к ним можно обратиться в любой момент);

- избирательность (определённые категории населения читают определённые газеты и ищут определённые материалы).

Журналы. Они также отличаются тематикой, характером подачи и хотя уступают газетам в оперативности, имеют больше возможностей для анализа.

Информационные агентства. Их сотрудники собирают и распространяют информацию для других газет и различных организаций.

Издательства. Они выпускают книги, брошюры.

Электронная пресса (радио, телевидение). Это самые оперативные и всеохватные органы масс-медиа. При прямой трансляции они могут сделать очевидцем события в принципе всё население Земли, что не по силам газете или журналу.

Но развитие науки и техники в последнее время позволило создать новые средства распространения информации в достаточно широкой аудитории. К ним можно отнести газету «Всем-всем» и различные электронные сети, в первую очередь «Интернет».

Пресса помогает информировать общественность о деятельности фирмы, распространяет рекламу, служит источником информации о состоянии рынка, о действиях конкурента и других сведений. Эти возможности широко используются в практике западного предпринимательства.

Довольно активно бизнес взаимодействует с масс-медиа и у нас. Хотя со стороны его представителей к журналистам порою наблюдается некоторое пренебрежительное отношение. Это можно отнести на счёт низкой культуры нынешнего бизнеса и попыток самоутвердиться игнорированием других, особенно интеллектуальных, сфер. Но при этом проявляется и весьма заметное стремление «прибрать к рукам» прессу, «приручить» её.

Всё активнее работают с прессой органы законодательной и исполнительной власти.

Средства массовой информации распространяют информацию, нормы, ценности, усвоение которых необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни государства и общества. Пресса создаёт среду из двух потоков информации – «сверху» и «снизу». Информация «сверху» несёт данные о государственных и административных решениях («прямая связь»), информация «снизу» («обратная связь») – о том, как эти решения воспринимаются, каковы нужды управляемых. Так пресса закономерно включена в систему государственного управления и наряду с властью законодательной, исполнительной и судебной обретает статус «четвёртой властью».

Если ещё несколько лет тому назад для правительственных структур в этом не было надобности, то со временем они стали обращаться к прессе всё чаще и возникла потребность в соответствующих подразделениях и специалистах. Затем постановлением Кабинета министров Украины от 11 марта 1993 года на базе его пресс-службы было создано Главное управление информации и связей с прессой и общественностью. Правда, с отставкой премьера Л. Кучмы это управление это управление было реорганизовано. Но уже в пору президентства он, как бы развивая идеи прежнего постановления, 23 ноября 1995 года издал распоряжение о координации работы пресс-служб и информационно-аналитических подразделений органов государственной власти. С тех пор в различных государственных службах активно начали создаваться соответствующие службы.

Работа с прессой в мировой практике ПР называется медиа-рилейшнз (МР). По свидетельству английских специалистов, это комплексная деятельность, которую выполняют «за кулисами», например, в условиях неофициальных брифингов, сбора информации, для создания и поддержки контактов, анализа публикаций и является жизненно важной для успешной ПР-программы.

Использование прессы в программах ПР предполагает в конечном счёте какие-то изменения в общественном мнении или общественном сознании, пусть даже и определённой аудитории. Это воздействие на аудиторию определяют двумя понятиями: действенность и эффективность. (Хотя эффективность может включать и действенность).

Действенность – это быстрая реакция общественности или органов управления на выступления прессы.

А под эффективностью подразумевается степень достижения поставленных целей и удовлетворения аудитории адресованной ей информацией. Поэтому каждое выступление, как и вообще газету, передачу, программу в целях ПР надо готовить с расчётом на реальную аудиторию. Для этого, конечно, журналист должен знать её социальные запросы и потребности в информировании о тех или иных фактах и событиях.

Сюда еще относится близость к запросам аудитории.

Важным условием восприятия материала является рассмотрение в нём проблем и идей на динамичной ситуации, на конфликте.

Хорошую возможность достижения эффективности даёт и дискуссивность материала. Дискуссия – это, прежде всего уважение к человеку, с которым журналист говорит. Она учит правильно понимать действительность, думать, применять выработанные взгляды в жизни. В дискуссии надо избегать назидательности, доктринерства и подводить самого читателя к выводу. И, конечно, должно быть установка на позитивные цели.

Для обеспечения успешного восприятия недостаточно подавать информацию один раз; её надо повторять. При этом следует внушаемое доводить до сознания каждый раз по-новому, вариативно, с изменением способа подачи, а новую идею можно вписать в старую, в том числе в виде полемики с ней.

В работе с аудиторией важно также учитывать уровень её образования, культуры. И чем эти уровни ниже, тем с меньшим желанием аудитория включается в размышления по поводу тех или иных проблем и в поиск причин их возникновения, а затем и устранения; она, напротив, предпочитает простые объяснения и лёгкие и быстрые решения.

Информация ещё должна быть понятна аудитории и учитывать складывающийся в ней веками эмоциональный язык.

Настрой на тот или иной результат в процессе реализации программ ПР определяет выбор жанра, логических образных и других возможностей достижения эффективности. В целом эффективность как результат практической работы с прессой и самой прессы с аудиториями можно рассматривать на разных уровнях:

- отдельного средства массовой информации или даже журналиста;

- по категориям или регионам;

- всей системы средств массовой информации.

Эти уровни взаимосвязаны, но для каждого из них могут быть свои подходы.

В программах ПР необходимо предусматривать использование различных средств массовой информации и координацию их усилий. Это предполагает согласование содержания и «родовых» возможностей публикаций печати, передач радиовещания, телевидения, - т.е. объединение всех отраслей журналистики в непрерывно функционирующее целое. Но такое соотнесение видов журналистики в функциональном смысле, конечно, не является неизменным, ведь отдельные функции конкретного средства массовой информации в реальной ситуации могут меняться, как и задачи ПР-программ.

Концентрация внимания аудитории на важнейших проблемах, событиях и явлениях социальной действительности посредством повторения (естественно, в специфической форме) наиболее ценных для общества материалов по всем каналам массовой информации и очищение публикаций, радио- и телепередач с одновременным устранением дублирующей, уже известной аудитории, информации составляют суть мастерства и профессионализма журналиста. Вообще профессионализм журналистов заключается не в «литературных завитках», а в точном анализе явлений социальной практики (конечно при соблюдении всех названных выше слагаемых мастерства).

И, с другой стороны, непрофессионализм делает выступления прессы в лучшем случае бесполезными.

Так что, выбирая для программ ПР то или иное средство массовой информации, нужно хорошо знать его особенности, общую стратегию, позицию, тематику, тираж, географию, состав аудитории и другие характеристики, включая особенности технологии выпуска конечной продукции.

Такую работу по выпуску номера газеты, журнала, информационных материалов в агентствах или книг в издательствах ведут в редакциях. При всём различии редакций, их технологию условно можно разделить на творческий и производственный процессы; условно, ибо они оба переплетены и зависимы друг от друга.

К творческим элементам относится поиск темы, сбор материала, выбор жанра, использование образных и логических средств. В редакциях эта работа ведётся главным образом в тематических отделах. В отделы ПР-специалисты могут приносить свои материалы или инициировать подготовку новых.

Использование прессы в программах ПР изначально во многом определяет тему и фактаж будущего материала, а вот жанр и образные или логические средства менее детерминированы. В принципе, могут быть использованы любые жанры: заметка, репортаж, интервью, статья, очерк.

Для этого нужно знать особенности каждого из них и уметь эти особенности использовать. Например, заметка должна отвечать, как минимум, на три вопроса: когда, где и что произошло? По устоявшейся мировой практике заметка начинается с так называемого «лида». Лид – это вынесенная в начало главная новость события, его суть. Он позволяет сразу вводить читателя в содержание. Сам же текст надо строить по принципу пирамиды, добавляя к первым предложениям и абзацам новые. Тогда при сокращении в редакции заметки с конца не пострадает её смысл.

Задачи ПР можно решать и не обязательно прямыми информационными материалами, но и опосредовано, скажем, в статье по какой-то актуальной проблеме.

Подготовленный в отделе и одобренный его руководителем материал затем проходит по общередакционной технологической цепочке. Она примерно такова:

- редакционная планёрка с рассмотрением заявок отделов на помещение материала в номере;

-разработка в секретариате макета, набор и вёрстка номера;

- публикация номера газеты (журнала).

Однако, как бы успешно ни работали в редакции, эффект всей деятельности прессы, в том числе и экономический зависит от распространения тиража и коммерческой работы.

Распространение тиража газеты и журнала сейчас может быть различным, и точно так же коммерческая работа не ограничивается, как часто делается, лишь продажей места (эфирного времени – на радио и телевидении) для рекламы. Редакции могут вести ещё и сопутствующую деятельность.

Таким образом, планирую компанию ПР, надо знать, что к основным слагаемым эффективности выступлений прессы относятся:

- актуальность проблематики;

- точность анализа фактов и явлений действительности;

- образные, логические и жанровые средства журналистики;

- профессиональное мастерство журналиста;

- организационные факторы в работе редакций;

- взаимодействие с конкретной аудиторией;

- успешное распространение тиража.

В компании ПР эти факторы, особенности и возможности надо использовать во взаимосвязи и взаимообусловленности.

При общих закономерностях использования прессы в целях ПР можно отметить некоторые особенности работы с такими её видами, как информационные агентства и книжные издательства. Информационные агентства позволяют распространять материал сразу большому количеству редакций. Так, тот же Айви Ли из рокфеллеровской компании «Стандарт ойл», устанавливая тесный контакт с прессой, регулярно рассылал через информационное агентство «Ассошейтед пресс» статьи и материалы. К тому же переданный агентством материал пользуется большим вниманием редакции, чем разосланный фирмой.

Работа с издательствами предполагает выпуск книг и другой продукции, в которых содержатся сведения о фирме. Это могут быть история фирмы, мемуары видных сотрудников, воспоминания о выдающихся основателях и специалистах фирмы и всевозможные информационные, справочные и рекламные издания.

Свои специфические способности имеет работа в целях ПР с электронными средствами массовой информации. Возможности передач ТВ, а тем более – прямого эфира, позволяют подчеркнуть преимущества (если таковые есть) фирмы, её представителя, руководителя или политического деятеля, особенно в сопоставлении с конкурентами. Это хорошо заметно, скажем, при выступлениях кандидатов в депутаты. По выступлениям человека можно даже составить его психологический портрет, определить достоинства и недостатки, которые можно учесть в процессе той же предвыборной компании.

Свойственная прямому эфиру и вообще телепередачам диалогичность открывает возможность более основательного доведения до аудитории своих идей.

Проведение на ТВ различных передач, получивших название «ток-шоу», «круглых столов» и других, позволяет использовать их для достижения целей ПР-компаний. Интересные возможности открывают и такие передачи, как «Суд идёт» на НТВ, где в игровой форме рассматриваются реальные проблемы.

**Аналитическая работа с прессой**

Сообщая о всех сторонах жизни общества, пресса является важнейшим источником информации и предметом серьёзного анализа многих организаций – от разведслужб и руководителей государств до экспертов коммерческих структур. Даже небольшая фирма, не имеющая возможностей для проведения крупных исследований, в состоянии просмотреть прессу и найти там для себя полезные сведения. Пожалуй, впервые в деловой прессе Украины новый еженедельник обратил внимание бизнесменов и привёл некую методику анализа прессы.

Анализ прессы может дать хороший материал для планирования рекламных компаний. Например, французская фирма «Mediametrie» в России, Беларуси и Украине изучала привычки и приоритеты населения в прессе и кино. Проводятся также мониторинги прессы по различным темам, в частности в целях выяснения рейтинга политиков, компаний, банков, товаров. Мониторинг рекламы в прессе регулярно помещает журнал «A&PR Digest».

Исследование «Украинская медиа панель» фирмы Ukrainian Surveys&Market Research предусматривает опрос 1500 респондентов с 11 лет и старше в Киеве (300 человек) и далее поровну в Харькове, Донецке, Днепропетровске, Львове, Одессе и Симферополе. Телевизионный рейтинг определяется по всем основным национальным и региональным каналам по 15-минутным интервалам/

Результаты анализа могут быть отражены в обзорах печати. Обзор печати может быть общий или тематический.

По материалам печати ещё готовят обзоры или краткие изложения, которые называются дайджестами. В дайджесте важно отразить главные положения материала. Такие дайджесты и обзоры могут периодически представляться руководству фирмы, и даже страны.

В ряду методов сбора и обработки информации особое место занимает контент-анализ. Это – содержательный анализ на основе формализованных методик. Он состоит в выделении в тексте некоторых ключевых понятий или иных смысловых единиц и в последующем подсчёте частоты употребления этих единиц, соотношения различных элементов текста друг с другом, а также с общим объёмом информации. Так анализ содержания проводится не интуитивно, не на «глазок», а с помощью методик, обеспечивающих получение достоверного и объективного результата.

Основные этапы контент-анализа следующие:

а) формулировка задачи, определение программы исследования;

б) определение выборки (той части текстов, которые достаточны для анализа всего массива публикаций и обеспечивают репрезентативность выборки);

в) определение единого семантического толкования ключевых понятий исследования;

г) составление кода, перечня характеристик текста, отвечающих задаче исследования (единиц анализа);

д) составление рабочего документа, кодированной карточки и инструкции кодировщику (человеку, который будет работать с текстом, фиксировать частоту употребления единиц текста);

е) составление сметы исследования;

ж) компьютерная обработка данных;

з) предъявление результатов исследования.

Контент-анализ прессы требует сравнительно больших затрат времени и средств, поэтому может использоваться и метод экспресс-анализа. В его основе лежит количественный подсчёт содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение), а также учёт качественных характеристик публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность).

Как и при контент-аналилзе, эти характеристики текста кодируются, обозначаются определённой цифрой и затем при чтении текста исследователь их фиксирует.

Анализ материалов прессы можно отнести к важнейшим квалификационным требованиям к сотруднику ПР-подразделения. Анализируя прессу, он должен уметь связать публикуемые в ней материалы с задачами фирмы и находить пути решения проблем, прогнозировать развитие тенденций, определять перспективу.

И, конечно, такой анализ предполагает знание особенностей деятельности прессы вообще и каждого её органа в отдельности.

**Организационная работа с прессой**

Большое место в деятельности ПР-служб и ПР-фирм занимает организационная работа с прессой и журналистами.

Широта использования прессы в программах ПР привела к тому, что в системе ПР-менеджмента сложилась целая методика общения с журналистами с целью подготовки необходимых фирме материалов.

Конечно, такие материалы должны быть взвешенными, без передержек. Допустим, если в тексте содержатся одни лишь хвалебные фразы, то он может насторожить. А вот уверенно себя чувствующие фирмы не боятся до трети содержания отводить недостаткам и проблемам, без которых вообще жизнь не может быть. Предоставляя журналисту информацию, надо разъяснить, как её можно использовать. И при этом учитывать все те факторы, которые позволяют достичь эффективности. Иногда для появления информации в прессе организуется её «утечка». Но специалисты ПР не должны поощрять такую практику.

Сообщения для печати должны отвечать принятым нормам, быть точными и понятными. В них высказывание собственного мнения допустимо лишь в случае, когда это является неотъемлемой частью статьи. Предпочтительно передавать информацию заблаговременно, чтобы облегчить работу журналиста и дать ему время для анализа. А направляемый в редакцию материал должен адресоваться соответствующему лицу.

Случается, что руководители отказываются делать заявления для прессы, но журналисты – люди независимые, и оградить от них руководителя сложно. Более того: отдел связей с общественностью в финансовой сфере должен быть доступен в любой момент. По просьбе прессы желательно давать сообщения о необычных или неприятных вещах, однако предварительно следует продумывать их и придавать им нужный оттенок. И нельзя упрекать журналиста, если статья или информация не опубликована.

Часто в составе ПР-службы работает пресс-служба или пресс-секретарь. Пресс-служба проводит различные мероприятия для журналистов и стремится удовлетворить их просьбы и пожелания, организует встречи и готовит информационные материалы.

При этом важно обеспечить возможности для формирования и проявления индивидуального стиля деятельности пресс-секретаря, выявить своеобразие приёмов и методов его работы. Необходимо также оформить функциональные права и обязанности пресс-секретаря. В своей работе пресс-секретарь может опираться на аппарат пресс-службы. Если же он сам возглавляет пресс-службу, следует определить обязанности сотрудников.

Руководитель пресс-службы, или пресс-секретарь, непосредственно подчиняется руководителю ПР-структуры (если она есть) или главе фирмы (организации) и выступает перед представителями прессы от его имени. Его функции состоят не только в подготовке материалов для встреч с журналистами, которые проводит руководитель, но и самостоятельных контактах с ними. Ему же доверяется разъяснение точки зрения руководства фирмы по различным вопросам.

Руководитель фирмы обязан обеспечить условия, при которых пресс-секретарь располагал бы информацией по всем общественно значимым проблемам, мог бы быстро и оперативно организовать публикации материалов по актуальной тематике, чтобы затем аргументировано вести беседы с журналистами. Пресс-секретарь должен присутствовать на соответствующих заседаниях, регулярно получать информацию от всех подразделений по интересующим прессу вопросам.

При большом объёме работы с прессой или для отдельного мероприятия может быть создан пресс-центр. В нём и должны происходить встречи с журналистами.

Широкие возможности взаимодействия с прессой используются в «Дженерал моторс». Как отмечала менеджер Джанел МакКаммон, связь с прессой считают очень серьёзной задачей. Это предполагает выпуски новостей, ответ на запросы прессы, подготовку эксклюзивных интервью, учёт особенностей каждого средства массовой информации. Например, опыт работы показывает важность умения готовить для радио такую информацию, которая хорошо воспринимается на слух. Если в печатных сообщениях превалирует логика, то здесь – повторяемость ключевой мысли. Иногда между компанией и прессой возникают достаточно стрессовые ситуации, мы часто сердимся на журналистов. Тем не менее, стараемся с ними сотрудничать и в эту сферу вкладываем значительные ресурсы. В работе с журналистами главное – личные взаимосвязи.

Одной из форм общения с журналистами может быть пресс-конференция. Её нужно созывать по ванному поводу, для демонстрации чего-то, представления кого-то. При подготовке пресс-конференции надо предусмотреть финансовые, информационно-технологические средства, возможности для включения микрофонов, телекамер, телефонную и факсимильную связь, синхронный перевод, службу аккредитации.

День пресс-конференции назначается с учётом события и выхода газет.

Приглашения на пресс-конференцию высылаются заблаговременно.

На пресс-конференции проводится регистрация журналистов, при которой им раздают фотографии, тексты выступлений, пресс-релизы.

Пресс-релиз – это информационное сообщение для прессы. Он рассылается в редакции, в информационные агентства. В нём могут указываться условия публикации. На бланке пресс-релиза нужно разместить шапку с названием и адресом организации, телефоном, датой и т.д. Имена в пресс-релизе следует давать полностью. Пресс-релиз должен быть написан на 1-2 страницах, нормальным языком и так, чтобы журналист мог использовать его максимально просто. Желательно в начале пресс-релиза выносить новость, Лид, и строить его по той же пирамиде.

Текст пресс-релиза зависит от типов изданий, и надо готовить для них различные варианты. К нему можно дать приложения в виде всевозможных справок, отчётов, таблиц.

Перед пресс-конференцией надо определиться с ведущим, выступающими, подготовить тексты выступлений для раздачи и продумать ответы на возможные вопросы. На самой пресс-конференции перед выступающими должны стоять таблички с их фамилиями, именами и должностями.

Пресс-конференция открывается вступительным словом руководителя ПР-службы, в нём обозначается регламент, порядок выступлений и вопросов. В сценарной разработке нужно предусмотреть создание «интриги» пресс-конференции, которой может стать сообщение наиболее важной (сенсационной) информации. От ведущего требуется умение чередовать вопросы по возможному их содержанию. Хороший ведущий должен предусмотреть так называемый эффект последнего вопроса, который может стать своеобразным завершением пресс-конференции и запомнится более всего.

Ещё проводятся брифинги для информирования журналистов. На них обячно сообщают о текущих делах, о процессе длительных переговоров. Практикуется также рассылка в прессу бэкграундов, писем, заявлений. Заявления должны быть адресными, чёткими и подписанными лично заявителем.

Во всей работе с прессой крайне важно использование и даже создание события, событийного повода (event creating), которые могли бы заинтересовать журналистов. Вообще говорят, что ПР – это придумывание повода. Однако события и поводы должны соответствовать духу и содержанию фирмы, отвечать её коммуникационной политике и не быть искусственными.

При подготовке материалов для прессы надо ориентироваться на новость. Именно новость и социальная значимость события или факта дают им право на публикацию. Как считают англичане, в основе каждого публикуемого материала должна быть сенсация либо конфликтная ситуация. Она может отражать отношения между отдельными людьми, между человеком и учреждением, человеком и системой. Но по прошествии 9 дней новости теряют своё значение.

Могут проводиться доверительные неофициальные встречи. Журналистам даже принято передавать специально подготовленные «досье» с конфиденциальными сведениями. Но с ними надо обращаться осторожно.

Возможно присутствие журналистов на различных семинарах, деловых совещаниях, заседаниях правлений, собраниях акционеров и других мероприятиях, на которых те получают интересную информацию.

Для журналистов практикуются специализированные поездки, «паблик-туры». Так, южнокорейская фирма «Дэу» в марте 1996 года организовала визит в Корею группы главных редакторов киевских газет. И ещё до начала путешествия каждому из них были вручены папочки с такой титульной страницей: «Программная книжка. Путешествие украинских журналистов в Корею (24-30 марта)». «А служба «паблик рилейшнз», - отмечал один из участников поездки, - расписала все наши 7 дней пребывания буквально по минутам: визит-автобус-самолёт-обед-вертолёт-визит-вертолёт-визит-ужин и т.д.»

Газеты (а также радио и ТВ) могут не только публиковать информацию, но и способствовать организации самого бизнеса – при создании АО, фондов, предприятий. В частности, всякая газета может вести работу по сбору учредителей АО, поиску деловых партнёров и инвесторов.

Отношения с прессой строятся на доверительных и уважительных отношениях, основанных на профессиональной этике. Нельзя с журналистами обращаться пренебрежительно.

Способствовать появлению недовольных – означает нанести ущерб имиджу и предприятию в целом. И нельзя скрывать известные данные, ведь их можно получить с помощью исследовательской работы и бесед с людьми.

Не стоит отказываться от встречи с журналистом, даже если сегодня нечего ему сообщить. В следующий раз, когда надо будет опубликовать материал, предыдущая встреча может оказать решающее значение. А вообще общаться с прессой следует постоянно.

**Заключение**

Поскольку в ходе демократизации и взаимосвязанного с ней становления рыночных механизмов крайне важно отношение к этим процессам общества, то возможности ПР могут быть использованы для формирования благоприятного мнения по поводу программ, проектов и действий, которые эти изменения обусловливают и производят.

Между тем, - показывает обширный опыт, - как раз при введении какого-нибудь социального новшества эти моменты часто и не берутся во внимание либо игнорируются. Поэтому опора лишь на одни экономические (производственные) ориентиры и не давала ожидаемых результатов. Да и не могла дать, ибо невоспринятая человеком (объектом воздействия) мера, норма, задача, идея остаётся голой абстракцией. Даже в том случае, вспомним, когда принимаемые ранее директивные документы содержали указание на необходимость политико-воспитательной и разъяснительной работы, имелась в виду на столько важность учёта психологических факторов, сколько задача эту «психологию» преодолеть.

Но в нашей недавней истории можно найти немало подтверждений того, как психология всё-таки оказывалась сильнее директированной экономики с политикой. Здесь можно вспомнить хотя бы пресловутую антиалкогольную больбу с всем сопутствующим ей комплексом пропагандистских мер.

Паблик рилейшнз, как и всякие другие сферы профессиональной деятельности обусловлены необходимостью соблюдения требований к ним общества во всём их многообразии.

В то же время профессионализм в паблик рилейшнз предполагает и соответствующее качественное и организационное оформление. Оно должно строиться с учётом современного научного и методологического представления об управлении, функционировании предпринимательской или ведомственной структур, об их материально-техническом обеспечении.

При осуществлении ПР надо учитывать комплекс нормативных положений о сути, содержании и регулятивных механизмах в ПР как звене всего предпринимательства или государственного (административного, корпоративного) управления.

В этот комплекс входят также и сугубо этические критерии, свойственные ПР как самостоятельной деятельности со всеми присущими ей закономерностями и противоречиями.

И, конечно, всякий профессионал должен обладать тем набором теоретических знаний, практических навыков и личностных качеств, которые отличают его от дилетанта и обеспечивают достижение запланированного результата.

**Список литературы**

Бебик В.М., Сидоренко О.И. средства массовой информации посткоммунистической Украины. – К.: МАУП, 1996.

Средства массовой информации. – К.: Международный фонд «Відродження», 1999.

Поченцов Г.Г. Паблик рилейшнз. – К., 1998.

Слесаренко И. Камни преткновения в деятельности и исследованиях масс-медиа и массовых коммуникаций// Украинская журналистика в контексте мировой: Сб. научн. трудов / под гл. ред. проф. В.И. Шкляра. – К.: Центр свободной прессы, 1998. – Вып. 2.

Моисеев В.А. Паблик рилейшнз:Теория и практика. – К.: ВИРА-Р, 1999.