**Санкт-Петербургский Электротехнический**

**Университет им. А.С. Попова**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Студентки ГФ гр. 8942 Шамраевой В.В.**

**Предмет: Введение в Public Relations и реклама**

**Тема: Нужны ли России специалисты по Public relations?**

**Автор: В.В. Шамраева**

**Преподаватель: А.В. Ранчин**

**1999 г.**

В связи с кризисом в стране складывается любопытная ситуация: люди повально стали отказываться от роскоши, от красивых излишеств. Бизнес-леди, потеряв работу, уволили нянек и домработниц и теперь сами моют пол и забирают детей из детского сада, предприниматели теперь едят в ресторане только по праздникам, в связи с чем рестораны избавились от танцовщиц. Под сокращение же прежде всего попали специалисты по рекламе и PR (вторыми были менеджеры по персоналу), из чего следует вывод, что недальновидные по своей природе отечественные предприниматели считают, по большому счету, эти позиции просто данью моде. "Подумаешь, - скажут они, - связи с общественностью. Разговаривать и мило улыбаться мы все можем, а ты попробуй деньги достань!". С этим спорить никто не стане, деньги нужны. И порою хитрое начальство убивает двух зайцев, называя того, кто умеет доставать деньги, менеджером по PR - и деньги есть, и престижная штатная единица. Но вопрос в другом: достигнет ли фирма успеха на рынке, если вообще не будет заниматься PR, то есть является ли сама сущность Public Relations функцией? Ведь довольно долгое время Европа и Америка сходила с ума по френологии, а потом оказалось, что это лженаука от начала до конца. Обходится ли отечественный процветающий бизнес без PR, и если да, то как у него это получается?

Чтобы ответить на эти вопросы, нужно разобраться, что имеется в виду под словосочетанием Public Relations. Как известно, существует более 400 определений PR, но это не говорит о том, что никто не может понять, что это такое. Если вспомнить "Понедельник начинается в субботу" Стругацких, определений счастья существует еще больше, но это ведь не означает, что счастья нет, просто каждый понимает его субъективно - какое счастье у тебя было или о каком ты мечтаешь, такое ты подберешь ему определение. Точно так же и с PR - даже большие специалисты в этой области часто говорят, что PR - это то, что ты сам себе придумаешь, а потом будешь делать.

Здесь возникает первое противоречие, связанное с состоятельностью понятия PR-специалиста: как оценить эффективность его работы? Если пекарь печет хлеб, либо не печет, а бухгалтер либо рассчитывает, либо не рассчитывает баланс, то делает или не делает что-либо специалист по PR, с первого взгляда совершенно не понятно. Вспоминая то же произведение Стругацких, прошу обратить внимание на персонажей с волосатыми ушами, которые целыми днями болтались по НИИ, пили кофе, разговаривали ни о чем, и при этом продолжали числиться на работе и, возможно, получать зарплату. Для некоторых людей работа - естественное состояние, а для других естественное состояние - бездельничать. Так может быть, наконец они обретут свое счстье - может быть, их всех стоит отправить работать в сфере PR?

Мнение о том, что специалист по PR ничего не делает, имеет право на существование. Действительно, если человек имеет право в течение рабочего дня свободно перемещаться по офису, а также отбывать на реальные или вымышленные мероприятия, встречи и т.п., то почему бы не предположить, что он просто вместо работы мило проводит время? Но вопрос вытекает из вопроса: что же это за организация, где нельзя даже проконтролировать работу сотрудника? Что это за делопроизводство, внутренний распорядок и менеджер по персоналу, если каждый в организации делает то, что хочет (это к вопросу о том, кого уволили сразу вслед за менеджером по PR и рекламе. Конечно, во времена существования Советского Союза во главе страны стоял самый главный менеджер по персоналу, он же специалист по PR, мотивируя и контролируя население. Теперь эта централизованная система распалась, так что надеяться стоит только на себя). **Если в организации менеджер по PR ничего не делает, и это ему сходит с рук, значит, такой организации срочно нужен менеджер по PR** (а лучше и по персоналу, а в идеале - реструктуризация и раскопки всего этого кадрового, организационного, а главное - идеологического безобразия). Причем, если ситуация критическая и "здоровых" сотрудников в организации почти не осталось, специалиста нужно привлекать со стороны. Как правило, "лицом к лицу лица не увидать", а большое, в том числе и большое безобразие, видится на расстоянии.

Чем крупнее организация, чем больше ее штат, тем медленнее она разгоняется, но и тем труднее ее остановить, когда она все же разгонится. Это относится и ко внутренним процессам. Если, например, двое веселых американцев рисуют мультфильмы, а жена одного из них готовит им еду, то выпадение из процесса одного из троих сразу станет заметным, и работа встанет - не сможет жена делать вид, что готовит, а сама в это время разговаривать по телефону или красить ногти, или готовить, но для продажи на улице по ночам. Двое мужчин быстро захотят есть и выведут ее на чистую воду. Если же она окажется хитрее и , готовя не продажу, все же будет продолжать кормить их, но исключительно полуфабрикатами, они, может быть, заметят это не в первый день, но тоже довольно быстро. Дело в том, что в описанном случае все процессы в "организации" происходят на виду, каждый из участников имеет конкретное дело, которое он должен качественно делать, иначе работа встанет.

В большой организации сложнее структура, много сотрудников, и почему-то почти всегда получается так, что многие работают вполсилы или не работают вообще, двое, трое, десять человек делают одну и ту же работу, потому, что нет координации между подразделениями, в результате чего работа не сделана вообще друг на друга, после чего на них на всех и на работу решается махнуть рукой, или же начинается грязная склока по поводу того, кто за что отвечает, почему не проследили и прочее. Вывод один: **даже хороший специалист по PR (как и любой сотрудник) может испортиться, превратиться в бездельника или заниматься во время работы изучением французского языка, если он четко не знает своих обязанностей и задач.** Трудно надеяться на то, что человек по собственной инициативе загрузит себя работой, сам же будет ее самозабвенно выполнять, после чего самому себе писать отчеты и себя же поощрять прибавкой к зарплате. **Специалист по PR должен представить план своих действий своему непосредственному начальству, а впоследствии - отчет о проделанной работе, где должно быть указано, достигнуты ли поставленные цели, в какие сроки и какими методами, а если не достигнуты, то по какой причине, и что должно быть сделано, чтобы в следующий раз поставленных целей достичь.**

**Типовая PR-акция** включает в себя следующие этапы:

Исследование

Планирование

Реализация

Оценка эффективности

Если к этой работе подойти непрофессионально, то, скорее всего, от этого списка останется один пункт - "реализация". И когда акция не будет иметь никакого эффекта, а то и отрицательный, удивляться будет нечему: так делается и именно таким результатом завершается любая работа, делающаяся "для галочки" - нет исследования, нет плана, нет сопоставления результатов с поставленными целями, потому что поставленных целей тоже нет. Важно понять, что **"провести мероприятие/пригласить людей/передать информацию в СМИ" - это не цель.** Должно быть обозначено не просто **что** надо сделать, а **как**, и, главное, **для чего.** Только в этом случае можно будет оценить эффективность действий, после чего делать выводы, предъявлять претензии и судить о том, делает что-нибудь специалист по PR или нет. Для людей авантюрных есть специальное предложение: попробовать провести акцию спланированную, с учетом всех соответствующих факторов, с четко поставленной целью и последующим сопоставлением с ней результатов - и акцию "наобум святых". Сравните результаты и задумайтесь о том, как много в жизни проходит мимо нас.

Следующий вопрос, переливаясь сарказмом и очевидностью, уже выплывает на поверхность: а что, если исполняющий обязанности специалиста по PR просто не умеет работать, не является компетентным в своей области. Ведь нигде так пышно не расцветают проблемы с PR (причем не только внешними, но и внутренними), как в тех организациях, где люди сидят не на своем месте, занимаются не своим делом и где непонятно, кто за что отвечает. Казалось бы, за это должен отвечать тот, кто отвечает за структуру организации, а также менеджер по персоналу, но, во-первых, и эти позиции часто занимают непрофессиональные сотрудники (а их профессионализм некому оценить), а во-вторых, существует, естественно, такое явление, как прием на работу родственников, друзей, любимых и проч. Кроме того, что это чревато межличностными проблемами в случае рабочего конфликта, такие действия могут и просто нанести вред имиджу и качеству работы организации. В связи с чем, лучше не рисковать собственной фирмой и в крайнем случае (если это произошло) поручать им то, в чем они хотя б немного разбираются! Если же они не разбираются ни в чем, можно назвать их так как нам/им хочется, например, менеджером по PR, но тут же посадить настоящего менеджера по PR. Непрофессионал, а особенно в сфере PR, может своими непрофессиональными действиями вызвать отрицательный эффект, который очень сложно будет откорректировать. Поэтому, если хочется иметь такого модного специалиста, но он на самом деле не специалист, то пусть он лучше бегает за сигаретами или подметет офис - вреда будет меньше.

Если среди присутствующих еще остались те, кто по-прежнему считает, что специалист по PR ничего не делает, ни для чего не нужен и, следовательно, никак на организацию не влияет, то он неизменно задаст вопрос: какой еще отрицательный эффект может вызвать этот так называемый специалист, если он ничем не занимается: деньги не ищет, товар не продает. Чтобы разубедить данных PR-ненавистников, можно взять перечень средств PR и на примере каждого из них доказать, что специалист по PR/рекламе может как испортить, так и спасти ситуацию (перечень средств PR/рекламы взят из книги И.Л. Викентьева "Примемы рекламы и Public relations", СПб 1995, стр. 81):

**Аббревиатура**. Штатным филологом может похвастаться редкая организации, далеко не везде есть и копирайтер (для примера скажу, что в представительстве фирмы "ДеЛонги" в Петербурге рекламой и PR занимается один и тот же человек, который делает дизайн этой рекламы, пишет к ней текст и размещает ее в СМИ). Таким образом, некомпетентность PR-специалиста может быть причиной выхода в свет аббревиатур такого рода: Попов И Заруцкий. Демократический Единый Центр (фамилии изменены, но аббревиатура в оригинале получилась такая же). В эту коллекцию можно внести слоганы типа "Мы обуем всю страну". Хороший же специалист сможет не только удачно перевести аббревиатуру (например, название фирмы) с иностранного языка при выходе фирмы на российский рынок или придумать веселый или оригинальный слоган, но определить, не вызовут ли они неадекватных реакций у населения.

**Абонемент.** Абонемент, входной билет, клубная карточка - составляющие корпоративной культуры организации. Они должны отличаться от тех, которые выпускает другая организация. Дизайн и все показатели вплоть до той бумаги, на которой напечатан абонемент и использованных шрифтов должны соответствовать стереотипам клиента/покупателя/пользователя. Ведь Public Relations - это составляющая маркетинга, и, если маркетинг, грубо говоря, есть изучение потребностей потребителя с последующим удовлетворением, то PR - это изучение стереотипов, психологических модулей разных групп общественности или отдельных ее представителей и воздействие на них. Возможно, кому-то это покажется неправильным, но сколько бы школа "Public Relations" - российский путь" не занималась самовосхвалением, их рекламные материалы, сделанные на плохой бумаге и плохом ксероксе, не только не идут им на пользу, но и портят репутацию.

**Автограф** (см. "Аббревиатура)

**Актеры.** Для PR-акции могут быть привлечены актеры, но специалист по PR, являющийся, как правило, организатором акции (нет ничего хуже акции, пущенной на самотек), должен очень внимательно отнестись к подбору этих актеров, обязательно иметь информацию об их планах на день, когда будет проводится акция, а также на последующий и предыдущий, предусмотреть все возможные неудачи, конфликты и проблемы и постараться их предотвратить. Например, актер может согласиться танцевать у вас на презентации, начиная с утра и ему будет казаться, что он сможет, но если в предыдущую ночь должен будет вести ночное шоу в казино, лучше пригласить другого. Пример: на одном празднике деловых людей выступала театральная молодежная труппа, в частности исполняя стилизованный танец маленьких лебедей. После выступления один из гостей - модельер - подошел к руководителю труппы и заговорил о том, что нужно этих мальчиков (танец исполняли мальчики) одеть в его платья, а то некрасиво, причем предложил бедному руководителю, из любви к искусству, существующему на несколько МРОТ, купить эти платья. Скандал, крики, и никакого менеджера по PR даже рядом не стояло. А должен был - причем не стоять, проследить, чтобы не было таких пересечений.

(В списке более 400 наименований, поэтому - и т.д.).

Специалист по PR - гарант имиджа организации. Он следит за тем, чтобы ни через какую щель, ни через какую форточку не просочилась отрицательная информация. Слоган, фирменный цвет, официальные письма, внешний вид сотрудников и то, что они рассказывают знакомым о компании - все это должно работать на компанию, а не как попало. Как известно, существует четыре уровня воздействия сообщения/акции/события и т.п.:

Восприятие информации.

Восприятие инф.+ появление эмоций.

Восприятие инф.+ желание действовать.

Действие вне зависимости от собственного желания.

(Последний уровень использовать неэтично, этим занимаются продавцы наркотиков, Белое братство и сект Аум Сенрике).

Специалист по PR отвечает за то, чтобы работали все три уровня, чтобы потенциальный клиент, или журналист, или эксперт воспринял информацию компании, и отнесся к ней не безразлично, а эмоционально, заинтересованно, чтобы он почувствовал, что это касается именно его, его интересов, его жизни. Чтобы он захотел что-то делать (купить, посмотреть, рассказать знакомым, поспорить наконец), чтобы заметил.

Если специалист по PR не происходит непосредственно из той среды, на которую направлено сообщение (акция), то ему необходимо исследовать целевую аудиторию/личность, чтобы воздействие на нее имело положительный эффект, а не отрицательный или не прошло мимо, и соответственно спланировать действия. Возникает вопрос: а почему бы раз и навсегда не исследовать все целевые аудитории, не записать все сведения о них где-нибудь на видном месте, как выглядеть и что говорить записать в устав или во внутренний распорядок, а дальше пуская копирайтер или секретарь с филологическим образованием пишет тексты, слоганы, девизы и все остальное, менеджер по продажам использует свое обаяние и знание психологии по прямому назначению - для увеличения прибыли, а персоналом пусть занимается менеджер по персоналу (которого уволили еще на первой странице вместе с менеджером по PR).

Проще говоря, зачем нужен какой-то профессиональный общальщик (коммуникатор), когда мы и так все умеем мило общаться, а все остальные его обязанности на самом деле не его, а всяких других сотрудников по кусочку. С этим можно согласиться, но вот на всякий случай контрвопрос: а зачем в приходе священник? Мы ведь и так все умеем друг друга утешать, все объяснять, да и похоронить, и женить кого хочешь сами можем. Конечно, можем, но мы все люди, эгоистичные существа, и беспокоимся прежде всего о себе, видим все через доминанту, по-своему, а ведь кто-то должен смотреть и в целом, системно. Грош цена специалисту по международной экономике, который только и видит на карте, что свою страну и свою валюту. Здесь нужен системный взгляд, только тогда можно будет понять, что дестабилизация экономической ситуации в Японии, конфликт Ирака и ООН, открытие месторождения алмазов в Ленинградской области и введение Евро взаимосвязаны между собой. И только тогда можно будет пытаться эти процессы скорректировать, скоординировать и использовать в своих или корпоративных целях. Точно так же, видя внутреннюю систему организации (микросистему) и организацию в системе общества (общество = группы общественности = = клиенты, конкуренты, СМИ, властные структуры, местное сообщество и т.д.), специалист по PR может контролировать обе эти системы и координировать действия их подразделений.

**Специалист по PR - пастор своей организации.**

**Примерный перечень основных обязанностей менеджера/отдела PR:**

***Работа с клиентами:***

*Позиционирование организации и/или ее т/у*

*Исследование положительных и отрицательных установок клиентов, использование + коррекция.*

*Отсечение ненужных клиентов.*

*Текущая работа и спецмероприятия, проводимые для привлечения новых клиентов к изменениям, касающимся вашей фирмы, особенно негативных. Crisis Management.*

*Обратная связь, разбор претензий.*

***Работа с партнерами/сообщниками:***

*Разъяснение стратегических целей и политики фирмы, "обращение в свою веру".*

*Коррекция предубеждений.*

*Трансляция имиджа и информации через партнеров.*

***Работа с конкурентами:***

*Создание и обновление базы данных по конкурентам, их удачам и неудачам.*

*Засылка "казачков" и слухов.*

*Переманивание клиентов.*

***4. Работа со СМИ:***

*Постоянное поддерживание отношений с целевыми СМИ, обеспечение текущими материалами.*

*Работа со СМИ по спецмероприятиям (пресс-конференции, презентации)*

*Интервью.*

*Мониторинг СМИ*

*Составление медиа-карт*

*Отслеживание графика выхода в свет рекламы.*

*Контрреклама на появление компрометирующих материалов в прессе.*

*Оперативный контакт со СМИ в кризисной ситуации (Crisis Management).*

***5. Работа с руководством фирмы:***

*Определение "миссии фирмы" (политики, формальной стратегической цели).*

*Создание, поддержание, развитие, коррекция корпоративной культуры, фирменного стиля.*

*Подготовка выступлений на переговорах, презентациях, спецмероприятиях, интервью со СМИ.*

*Курирование контактов руководства с различными группами общественности.*

*Организация спецмероприятий (пресс-конференций, презентаций, праздников, выставок, встреч и т.п.)*

*Прогнозирование кризисов и планирование Crisis Management.*

*Оценка компонентов имиджа.*

*Разработка политики отношений фирмы с конкурентами и оппозицией (враждебно настроенными группами общественности/личностями).*

***6. Работа с внутренней общественностью (персоналом):***

*Участие в подборе персонала (каждая единица персонала - лицо фирмы!).*

*Введение новых сотрудников в коллектив (обработка коммуникативным климатом), мотивация, тренинги.*

*Разработка и выполнение "фирменных стандартов".*

*Обеспечение невозможности бесконтрольного общения сотрудников фирмы со СМИ по вопросам деятельности фирмы. Сотрудники фирмы должны контактировать со СМИ только в присутствии специалиста по PR.*

*Проведение внутрифирменных акций (Дни рождения, День секретарей, конкурс "на лучшую рекламу", выборы "менеджера года" и т.п.)*

*Психологическая подготовка сотрудников для восприятия изменений в организации, особенно негативных или непривычных (изменение внутреннего распорядка, модернизация оборудования, переход на другие т/у или в другой сегмент рынка).*

*Разъяснительная работа при новых назначениях/увольнениях.*

*Планирование участия фирмы в специализированных выставках/конкурсах/конференциях.*

*Сбор, хранение, обновление и систематизация информации о фирме (архив/история фирмы).*

*Внедрение/предотвращение слухов.*

*Поддержание положительных/коррекция отрицательных стереотипов.*

*Согласования любой документации, ориентированной на массового потребителя.*

***Работа с инвесторами:***

*Составление календаря финансовых коммуникаций.*

*Изучение восприятия компании.*

*Институциональные встречи****.***

*Коммуникации с акционерами.*

*Консалтинговая деятельность.*

*Мониторинг рынка ценных бумаг.*

*Составление годового отчета.*

*Отношения с финансовыми СМИ.*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

"Не очень-то похоже на священника! - слышится возмущенный голос из седьмого партера, - какая-то тайная полиция!". Да, как это ни дико звучит, деятели церкви всегда считались самыми искушенными специалистами по PR, доходя до четвертого уровня воздействия. "Так это я из-за Констанции попал сюда и так страдал! Галантерейщик и Кардинал - это сила!.." Ришелье: "Ну вот. Теперь он будет следить за собственной женой добровольно". Очень грамотно использовались стереотипы, страхи, слабости, предпочтения, социальные установки. Переманивание клиентов - можно вспомнить крестовые походы, мощнейшие пропагандистские акции.

Спецмероприятия с размахом, достойным лучшего применения (как обработали посланников князя Владимира в Византии"), шпионаж, провокации, клевета (антиреклама, если угодно), снижение имиджа. Какими PR-трудами создавались имиджи пап, не говоря уже о царях и полководцах! Даром, что ли, Борис Годунов так упорно отказывался от престола, о котором на самом деле мечтал - дождался, когда едва ли не весь народ с крестным ходом явился к нему под окна умолять, чтобы сел на царство - чем не PR-акция?

Так что, как это ни печально, пусть тот первым бросит камень в предъявителя сего, кто изыщет в мировой истории хоть одну достойно спланированную акцию, при организации которой не пострадало ни одно животное и никого не обманули. Обманывать нехорошо? А "Я сам обманываться рад"? А кто покупает пасту "Blend-a-med", тратя на это массу денег, хотя говорят, что этот Институт Эрисмана построен на деньги компании-производителя? А кто покупает себе, жертвуя завтраками, "DENIM Tornado". Интересно, а кого-нибудь подпирало посмотреть, что на самом деле будет происходить с желудком и лицом, если, когда жарко и хочется засунуть в рот, не жуя, пол-"Сникерса", и с волосами, если их извалять в песке и глине, а потом обмазать шампунем "Wash & Go" и прополоскать в холодной воде из колодца.

Вышеуказанная тема вызывает по крайней мере два вопроса:

А почему это мы позволяем каким-то там рекламникам и специалистам пользовать наши стереотипы, навязывать ценности и вообще ставить под сомнение нашу индивидуальность? А?!!!

А может быть, это злонамеренно? Такой план порабощения человечества - "...Они накинутся на нас, забросают коробками шоколада и модными журналами, их жирно намазанные, ярко-красные рты оглушат нас визгом! Они затопят нас потоками пошлости, все наши чувства притупятся и заглохнут... Да они изжарят вас, потравят, как кислотой, вы сами себя не узнаете! Вас раздавят, сотрут в порошок, каждый обратится в мужа - и только, в существо, которое работает и приносит домой деньги, чтоб они могли тут сидеть и пожирать свой мерзкий шоколад." (Рей Бредбери, "Бетономешалка").

На первый вопрос можно ответить так: сколько не говори "халва" и не показывай по TV Влада Сташевского - если уж он не нравится, так и не понравится, потому как, кроме частоты демонстрации рекламного модуля, имеет значение и качество. Но, с другой стороны, на то и publicity, чтобы все обсуждали - не важно даже, хорошо отзываются или плохо. Сколько ругали Параджанова, Тарковского, Сорокина, Лимонова, Гитлера - и сколько хвалил, сколькие поклонялись! Но, похоже, ни один не пожаловался, что им манипулируют, что обкатывают на нем PR-технологии, что выдают желаемое за действительное. Потому что, если человек хочет сильного вождя/чтобы все было плохо/Твикс/чтобы показали хотя бы картинку сладкой жизни, то он это и получит. Участвуя в опросах, анкетировании, фокус-группах, обсуждениях и просто болтая с соседями, почти каждый раз из нас, сам того не замечая, проговаривается о своих желаниях, установках, мечтах, опасениях. Маркетинг - бери потребность и удовлетворяй. PR - бери стереотип и используй. Так что, если у молодого человека стереотип: "Хакер - это умный чел с длинными грязными засаленными волосами, который за всякими глупостями из дома не выходит, ест чай, не заваривая (это называется "виртуальное питание"), и общается только с модемом и виртуальными друзьями, потому что имидж - ничто, не продашь ты ему "Хэд энд шолдерс". Хотя, если доказать, что им ("Шолдерсом") наиболее удобно чистить мышку, то, пожалуй, можно рассчитывать на новый сегмент рынка.

Что касается второго вопроса, то такой план, считается, существовал в действительности, то есть не лишены были одно время американцы соблазна поработить Россию и Восточную Европу выше указанным мирным способом, и кое-кто даже утверждает, что этот план уже по большей части реализован ("Так что я из-за Америки сюда попал и так страдал!.."). Но возможно, все-таки нельзя совсем не сваливать на американцев, надо и на себя в зеркало посмотреть. А если кому еще до сих пор не стыдно и он считает себя гением, не раскрывшимся из-зи американизации страны, то пускай этот человек вспомнит Бродского, и ему, надеюсь, сразу расхочется качать права.

В масштабах же менее глобальных (например, в рамках организации) нередким является ситуация, когда формальный или фактический специалист по PR пытается подчинить все, в том числе и руководство, манипулировать действиями людей и процессами, причем в идеале этого никто не замечает (PR-специалист не может быть глупым). И если человек обладает соответствующими качествами: умом, сдержанностью, изворотливостью и проч., то ему, возможно, это удастся. Не помешают также связи и недалекое начальство (нечасто, но попадаются такие начальники, которые сами себе PR и никакой серый кардинал им не нужен). Если у Вас глупый начальник, а Вы - достойный PR-специалист, то у Вас есть масса шансов, называясь хоть курьером, прочно удерживаться на хорошей работе с соответствующим окладом. Но не все так просто, и никто, а тем более Ваш босс, не допустит, чтобы его считали или называли глупым. Как же быть?

В этой ситуации самое главное для вас - то, что Сирил Норткот Паркинсон называет "несамомнение": "... Вы молодей делец и поэтому должны твердо знать, что советовать старшим и вышестоящим - не дело. А уж лезть к ним с реорганизационными советами просто глупо" (а специалист по PR не должен...): это, во-первых, звучит как оскорбительный намек на их плохую работу и, во-вторых, означает, что вы считаете себя отчаянным умником. Возможно, чей-нибудь совет они и приняли бы, но ваш... Это вы-то, последняя спица в проверенной колеснице компании, лучше управляющий знаете их обязанности?! ... Лучше никогда не продвигать свой проект самим, а представить это человеку, который искренне убежден, что ваша идея зародилась в его голове. В управленческом деле нет, пожалуй, ничего более важного, чем искусство вкладывать свои мысли в чужую голову. И, значит, нужно найти такую голову. Необходимо, чтобы она могла наполняться чужими мыслями, т.е. была достаточно пуста, и чтобы ее владельцем был высокопоставленный администратор, способный повлиять на директора. Подобный человек есть в любом учреждении ... С ним можно познакомиться, ну, например, на теннисном корте. При беседах с ним вас будет захлестывать почетное восхищение: "Мне бы вашу деловую схватку, Клайд? Впрочем, я понимаю, что такая верность суждений дается только многолетним опытом... Просто удивительно, Клайд, ваше положение, ваши знания нисколько не притупили у вас острейшего, почти юношеского восприятия мира". Вскоре вы сможете убедить его, что он переполнен глубокими идеями: "Да, никто, кроме вас, до этого не додумался бы, Клайд. Теперь-то мне понятно, где директор черпает свои блистательные замыслы ..." (С.Н. Паркинсон "Законы Паркинсона" Минск 1997, стр. 99, 102). В результате у вас складываются добрые отношения ученика и учителя, после чего вы можете легко транслировать свои идеи, проекты и замыслы, с негодованием отвергая любое подозрение в авторстве. PR-специалист не должен страдать честолюбием. Помните фильм "Когда хвост виляет собакой"? Как герой Хофман мучился, что никто не узнает, какой гениальный сценарий он воплотил в жизнь, как он переживал, его погубило честолюбие. А антиквары в период застоя ходили в залатанных пальто, с обшарпанными чемоданчиками, потому что нельзя было никому продемонстрировать свое богатство, так что в плане эксгибиционизма PR - сфера неподходящая. Если хочется, чтобы все видели, как вам рукоплещут миллионы, лучше не заниматься связями с общественностью, а жениться на Пугачевой.

Начальники очень любят давить авторитетом. Специалисту по PR это не позволительно - на то он и специалист, чтобы действовать незаметно, исподволь, не привлекая внимания. Все должно быть естественно, не надо никаких резких движения. Когда нашему народу начинают что-то навязывать, он начинает сопротивляться, отворачиваться и обвинять всех в коррупции и обмане. Когда же мысль/принцип/использование т/у внедряются постепенно и последовательно с учетом стереотипов аудитории, они воспринимаются адекватно.

**ВЫВОДЫ:**

Без специалиста по PR можно обойтись, но его функции все равно будут выполняться одним или несколькими другими сотрудниками.

Чтобы возможно было оценить эффективность работы PR-специалиста, следует разработать критерии оценки, ставить перед ним четкие задачи и впоследствии сопоставлять результаты деятельности с поставленными целями.

Если менеджер по PR - бездельник, следует не его критиковать, а присмотреться к принципам работы всей организации.

Хорошо работает организация с хорошей структурой. У каждого должно быть свое дело, тогда никто не сможет бездельничать. Следить за тем, чтобы каждый занимался своим делом - тоже дело, и немаловажное.

Если очень хочется сделать своего близкого человек PR-меном, а он не знает, что это такое, пусть лучше ничего не делает, а просто сидит под этим названием. По крайней мере, не подпускайте его к PR.

PR-профессионал с помощью любых подручных материалов сможет спасти ситуацию, дилетант - имея все карты на руках, может самое лучшее положение испортить.

В отношениях с общественностью важна любая мелочь, потому что результаты этих отношений необратимы.

Люди разные. Похожие по ряду признаков люди объединяются в группы. Зная интересы и стереотипы каждой группы, специалист по PR должен использовать их в работе, иначе она будет иметь нейтральный или отрицательный эффект.

Специалист по PR - пастор своей организации. Он должен постараться абстрагироваться, насколько это возможно, от собственной личности, и смотреть на микросистему организации в макросистеме общества глобально, используя системный подход. Все в мире взаимосвязано, и только хорошо зная законы системного взаимодействия, можно говорить об эффективном прогнозировании, планировании, PR-менеджменте в кризисной ситуации.

Специалист по PR не должен быть безгрешен, но должен быть безупречен с точки зрения закона и применять только те неоднозначные методы, которые очень хорошо пройдут у народа.

Если общественность хочет, чтобы ее обманывали, вам придется обманывать, иначе они возьмут заложников и будут требовать обмана, угрожая оружием. Но если после этого сработает стереотип "обманутый вкладчик" и вас пойдут громить - не удивляйтесь, это тоже потребность общественности, а мы должны их уважать.

Специалист по PR должен быть умным и гибким и не должен быть честолюбивым и догматичным.

**Итог можно вывести примерно такой:**

*Если специалист по PR соответствует всем требованиям, которые к нему предъявляются, то он - незаменимый человек в организации. А если в вашей организации такой человек не работает - значит, он нашел себе организацию получше.*

**ЛИТЕРАТУРА**

Алешина И. "Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетеров" М, 1997 г.

Бредбери Р. "О скитаниях вечных и о Земле" М, 1987 г.

Викентьев И.Л. "Приемы рекламы и Public Relations" СПб, 1995 г.

Почепцов Г. "Паблик рилейшинз" М, 1998 г.

Паркинсон С.Н. "Законы Паркинсона" Минск, 1997 г.