План

Введение

1. Принципы PR-агентства: задачи и функции
2. Охарактеризуйте структуру корпоративной PR-службы
3. Раскрыть сущность PR-подразделений государственной структуры

Заключение

Список литературы

Введение

Проблемы социального управления и управляемости общественной жизни никогда не обозначались так резко, как в современном мире. Характерной чертой XXI века является противостояние режимов, форм, стилей и культуры управления. Возникновение паблик рилейшнз (PR) направлено на создание благоприятной социальной среды и связано с появлением инновационной модели диалогового управления, идущей на смену институтам и механизмам, действующим на принципах монологизма в ситуации диктата воли.

PR является многогранной деятельностью, которая связывает большое количество направлений, методов и инструментов. PR как наука в своей основе имеет законы, методологию и принципы. Но, помимо PR-науки, одновременно существует и PR-искусство.

В России к PR начали серьезно относиться с момента формирования рыночных отношений. Особая сложность PR российского общества состоит в том, что в отличие от стран Запада, где институт PR давно сложился и успешно функционирует в нескольких моделях, у нас становление PR сопровождается недоверием, связанным с восприятием его в качестве системы изощренных манипуляций, обмана, злоупотреблений специалистов в этой области, использующих «грязные технологии», тогда как цивилизованная практика PR не только связана с современными технологиями, но и предполагает их применение с жесткой регламентацией, соблюдением особых профессиональных норм.

Цель реферата – рассмотреть организационные формы управления PR.

1. Принципы PR-агентства: задачи и функции

Связи с общественностью являются относительно новой сферой деятельности на отечественном рынке, поэтому основополагающие термины и определения данного вида деятельности взяты из работ зарубежных авторов (Р. Блэк, Э. Бернейз, и др.), но ряд отечественных специалистов (Э.А. Уткин, И.П. Артемникова и др.), полагаясь на общепризнанную экономическую литературу, тоже дают определение целям, задачам и функциям PR-деятельности.

Основополагающий принцип PR заключается в том, что компания или организация никогда не сможет хорошо выглядеть в глазах общественности, если восприятие её собственным персоналом негативно. Отсюда следует не менее основополагающий вывод: руководству любой структуры начинать PR-акцию нужно с создания репутации компании в глазах собственного персонала и ближайшего окружения.

Специалисты по PR фактически являются посредниками между организацией и различными группами общественности. Поэтому на пиар-менов возлагается ответственность и перед организацией, от имени которой они действуют, и перед ориентированной на неё аудиторией. Они призваны распространять информацию, позволяющую заинтересованным лицам и группам населения уяснить политику и деятельность данной структуры.

С другой стороны, пиар-мены внимательно изучают общественное мнение заинтересованных групп, информируют о нем руководство организации. Ответственное руководство обязано прислушиваться к настроениям населения и реагировать на них.

Такая посредническая деятельность пиар-специалистов, ее объективно высокое значение в достижении взаимопонимания и налаживании взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью определяют другие основные принципы деятельности PR-агентства:

* PR-агентство имеет дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не их видимостью. Поэтому основой успешной деятельности в области PR является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главная цель которых – удовлетворение общественных интересов.
* В профессии PR-мена преобладают интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, PR – это преданное служение обществу.
* Пиар-специалист обязан обращаться к общественности, у нее искать поддержки программ и политики организации. Поэтому общественный интерес становится главным критерием выбора программ и направлений политики. Область PR требует смелости. Пиар-мен должен уметь сказать «нет» своему клиенту и отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.
* PR-мен, обращаясь к общественности через средства массовой информации, обязан сохранять чистоту используемых каналов. Ему категорически противопоказано преднамеренно или случайно вводить в заблуждение средства массовой информации.
* Находясь между организацией и общественностью, пиар-мены должны быть эффективными коммуникаторами. То есть бесперебойно передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.
* Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях, пиар-специалисты обязаны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности. Пиар не может довольствоваться домыслами, он по необходимости требует обращения к научным методам изучения общественного мнения.
* Работники PR-агентства не должны надеяться исключительно на интуицию. Чтобы глубже понять волнующие общественность и организации проблемы и отыскать оптимальные пути решения их, им следует опираться на выводы социальных наук, широко пользоваться методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.
* Научным исследованием PR занимаются многие специалисты, поэтому сфере PR присущ междисциплинарный подход. Практикам пиара совсем нелишне постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, в том числе теорию познания, психологию, социологические, политологические, экономические и исторические теории.
* Работники PR-агентства призваны разъяснять суть проблем заблаговременно, иначе они могут перерасти в кризис. Чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох, пиар-мены обязаны давать советы своевременно.
* Деятельность пиар-специалиста следует оценивать на основании единого критерия – этики поведения. Личностные черты PR-мена определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.

Обобщая раскрытые выше принципы, можно утверждать, что: в области PR доминируют три вещи:

* 1. Обеспечение взаимной пользы организации и общественности, предполагающее абсолютную честность и откровенность тех, кто обеспечивает управление их взаимодействием.
  2. Открытость информации.
  3. Опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма в восприятии и интерпретации явлений, фактов и отношений.

Целью любого вида деятельности является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций.

Основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе, формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества.

Также основными целями PR считаются: позиционирование предмета PR, создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа; повышение имиджа (при необходимости снижение имиджа); изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета PR).

Функции связей с общественностью проявляются во всех аспектах этого вида деятельности, начиная с исследования проблемы и постановки цели, на протяжении разработки стратегии и тактики и заканчивая реализацией программы и оценкой ее эффективности.

Важной функцией PR является коммуникативная. В системе коммуникаций PR имеет такие функции, как: исследовательская, планирующая, организаторская и экспертная.

Функциями PR можно назвать:

1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

2) сохранение репутации организации;

3) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия; расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Еще одна из важных функций PR – консалтинговая.

По своему содержанию PR-деятельность имеет сходство с рекламой, но в отличие от нее связи с общественностью имеют целью достижение гармонизации при помощи диалога с общественностью, а не прямую продажу товара. В содержание PR входят деятельность по планированию, исследованию и реализации программ и определение эффективности воздействия программ на общественность. Значительное место в содержании PR-деятельности занимают консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций.

Задачи PR – обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия.

Основные задачи связей с общественностью при работе с организациями:

1) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;

2) предоставление приоритетных позиций в конкурентной борьбе;

3) расширение сферы влияния организации в обществе;

4) формирование ближнего круга из влиятельных и авторитетных людей;

5) создание конкретного психологического настроя в самой организации.

Кроме общих задач, перед PR стоят конкретные (частные). Так, одной из частных задач считается разрешение и предотвращение кризисных ситуаций и достижение гармоничных отношений внутри организации; в целях решения этой задачи необходимо:

1) предвидение возможных кризисных ситуаций и сбор необходимой информации для своевременного выхода из них;

2) проведение тренинговых мероприятий с руководством;

3) разработка схемы доведения информации;

4) выявление лояльных кругов.

Функции PR:

1) проведение консультаций, используя знание законов поведения человека;

2) выявление для определенного предприятия или общества в целом возможных направлений, закономерностей и их последствий;

3) исследование общественного мнения, отношения и прогнозов со стороны общественности для определения нужных мер по удовлетворению ожиданий, разработка рекомендаций;

4) установление и поддержание диалога на основе достоверности используемой информации и ее полноты;

5) ликвидация недопонимания и избежание конфликтов;

6) способствование созданию атмосферы взаимного уважения и ответственности перед коллективом или обществом;

7) приведение к гармонии личных и общественных интересов;

8) участие в повышении прибыли компании.

Но можно определить три основные функции, которые выполняет PR:

1) проверка взглядов и поведения общественности с целью удовлетворения нужд и интересов организации, от имени которой проводится PR-кампания;

2) достижение взаимовыгодных связей между всеми объединенными с организацией группами общественности, содействуя продуктивному взаимодействию с ними;

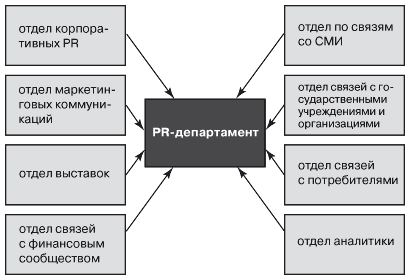
3) реагирование на общественность.

2. Охарактеризуйте структуру корпоративной PR-службы

Функциональная схема корпоративного PR-подразделения зависит от объема поставленных задач и направлений работы, степени привлеченности рекламных и PR-агентств. Так например, деятельность PR-структуры холдинговой компании имеет свою специфику. Она заключается в большом объеме работ в регионах, где находятся предприятия холдинга, значении лоббировании интересов компании в органах власти. Спонсорство и благотворительная деятельность также становятся частью задач службы, поскольку чем известнее и крупнее на рынке промышленная группа, тем большую социальную нагрузку по отношению к обществу ей приходится нести. Существенной работой в этом направлении является подготовка и реализация социальных программ, проектов внутрикорпоративного PR на предприятиях холдинга, где обстановка в многотысячных трудовых коллективах существенно влияет на производственную деятельность. Наконец, большой блок деятельности связан со средствами массовой информации.

Структура корпоративных РR-департаментов достаточно проста. Обычно в состав PR-департамента входят:

* отдел по связям со СМИ, занимающийся распространением в целевых СМИ информационных и рекламно-имиджевых материалов, организует различные РК-мероприятия для журналистов;
* отдел маркетинговых коммуникаций, на который возлагается задача обеспечения информационно-коммуникационной поддержки выводу на рынок и продвижению нового продукта или услуги, а также поддержание его привлекательного имиджа на всей стадии жизненного цикла, формирование покупательских предпочтений и создание клуба долгосрочных лояльных клиентов;
* отдел выставок, планирующий и осуществляющий участие коммерческой структуры в наиболее значимых выставках и ярмарках с целью презентации новых товаров или услуг, осуществления промоушн-акций, налаживания отношений с потенциальными партнерами, ознакомления с новейшими разработками, а также для отслеживания достижений конкурентов;
* отдел связей с государственными учреждениями и организациями, нацеливающий свою деятельность на обеспечение позитивного отношения властных структур к компании и ее продукции, на лоббирование ее интересов, на создание комфортного климата вокруг компании, что, в свою очередь, формирует благоприятные условия для роста и расширения ее деятельности;
* отдел связей с финансовым сообществом, отвечающий за развитие тесных связей с инвестиционными компаниями, банками, финансово-промышленными группами, биржами и формирование в этой среде привлекательной деловой репутации своей компании;
* отдел связей с потребителями, отслеживающий все позитивные и негативные тенденции, происходящие среди потребителей и клиентов;
* отдел корпоративных РR, издающий корпоративную газету или журнал, ведет корпоративную летопись, организует и проводит различного рода мероприятия по сплочению коллектива, воспитания "духа единой команды", поощряет корпоративную лояльность и совместно с отделом кадров проводит различного рода рекрутинговые акции по привлечению новых высококвалифицированных специалистов;
* отдел аналитики, проводящий постоянный анализ всей внешней среды, окружающей компанию, оценивает эффективность тех или иных PR-акций и готовит свои рекомендации по внесению соответствующих корректив в PR-стратегию.



Во многих коммерческих структурах созданы курируемые PR департаментами Благотворительные Советы, задача которых в создании через спонсорство, благотворительность и меценатство способствовать формированию позитивной репутации компании как "корпоративного гражданина", заботящегося об общественном благе.

Кстати, крупные международные или региональные компании имеют в головном офисе Управление по связям с общественностью, курирующее и координирующее работу корпоративных PR-департаментов на местах.

Заслуживает отдельного разговора статус руководителя PR-департамента в компании. По нему довольно легко определить, насколько серьезно в коммерческой структуре относятся к "паблик рилейшенз" как к необходимой функции эффективного менеджмента и важного инструмента продвижения на новые рынки. В наиболее крупных и "продвинутых" структурах руководитель PR-службы занимает пост не ниже вице-президента. Он входит в узкий круг высших руководителей компании, принимающих стратегические решения (так называемые decision makers). Руководитель PR-службы формирует и реализует вместе со своим подразделением стратегию информационно-коммуникационной поддержки всей маркетинговой политики компании на рынке и в равной мере с другими высшими руководителями разделяет ответственность за ее успех или провал.

В небольших и средних фирмах руководитель корпоративного PR выступает в роли советника или помощника главы компании по вопросам связей с общественностью и рекламы. Как бы ни была сложна или проста иерархическая лестница, суть дела неизменна: без заключения и рекомендаций PR-службы в серьезных организациях не принимается ни одно стратегическое решение.

3. Раскрыть сущность PR-подразделений государственной структуры

Доверие и понимание общественности могут достигаться только при условии, что государственные органы сами направлены на предельно допустимое доведение до общества правдивой информации о своих действиях и принимаемых решениях, а также положении в стране. Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, обеспечения альтернативности и технологичности. PR-структуры в государственном секторе преследуют конкретные цели:

* обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
* обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
* помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействии в выполнении законодательства;
* способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы связей призваны выполнять ряд функций:

* 1. нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
  2. изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
  3. анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
  4. снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
  5. формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

* своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;
* освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;
* проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;
* подготовкой фото- и печатных материалов, отображающих деятельность органов юстиции;
* организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем;
* аккредитацией корреспондентов;
* развитием информационных связей с пресс-службами иных органов власти и министерств других государств;
* подготовкой документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет;
* анализом сообщений в СМИ.

Заключение

Завершая работу над рефератом можно прийти к выводу, что сегодня PR рассматривают как специализированную функцию управления, глубоко интегрированную в менеджмент компании и направленную на оптимизацию бизнеса. Деятельность специалистов по связям с общественностью осуществляется в различных организационных формах. Это может быть внешнее консультирование той или иной фирмы, или специалист PR работает на постоянной основе в организации.

Специалист в области связей с общественностью – это управленец высокого уровня, чьим инструментарием является социально-психологический менеджмент. Поэтому важен статус самого PR-отдела и его руководителя, ведь от этого зависит уровень их полномочий. Мировая практика связей с общественностью показывает, что наиболее рациональным и эффективным является положение ведущего PR-специалиста в непосредственном подчинении у первого лица компании.

В области PR доминируют три вещи:

1. Обеспечение взаимной пользы организации и общественности, предполагающее абсолютную честность и откровенность тех, кто обеспечивает управление их взаимодействием.
2. Открытость информации.
3. Опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма в восприятии и интерпретации явлений, фактов и отношений.

Список литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. – Лондон: Модино пресс; М.: СП АСЭС, 1990.
2. Галумов Э. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом Вильямс, 2001.
4. Коляда Е. Промышленные гиганты под прицелом СМИ. Азбука PR крупных промышленных компаний
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
6. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001.