**ОРГАНИЗАЦИЯ  PUBLIC RELATIONS**

**1. СОДЕРЖАНИЕ:**

**ЧТО ТАКОЕ  PUBLIC RELATIONS.**

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЦЕЛЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПР ТЕОРИЯ ОБЩЕНИЯ И ФИЛОСОФИЯ ПР

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПР НА ПРЕДПРИЯТИЯХ.**

ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СВЯЗЕЙ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПОЛОЖЕНИЕ С ПР-БИЗНЕСОМ В РОССИИ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**ЧТО ТАКОЕ  PUBLIC RELATIONS.**

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПР**

Единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая “public relations”(ПР), не существует, посколькуза последние 60 лет предлагалось множе­ство самых разных толкований этого понятия. Поэтому целесообразно рассмотреть здесь несколько из них.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобританиив феврале 1948 года, принял все еще дей­ствующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесенными в ноябре 1987 года) определение ПР. Оно звучит так: “Public Relations” — это планируемые, продолжительные усилия, направленныена создание и поддержание доброже­лательных отношений и взаимопонимания между организа­цией и ее общественностью, где под “общественностьюорганизации” понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных ирегиональных ассоциаций ПР выступили в Мехико II августа 1978 года. В нем говорится: “ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководствуорганизаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.”

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по ПР из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения ПР и на ихоснове разработал собственное:

“ПР — это одна из функций управления, способствующая уста­новлению и поддержанию общения,взаимопонимания, располо­жения и сотрудничества между организацией и ее общественно­стью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечиваютруководство организации информацией об обще­ственном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства винтересах обще­ственности; поддерживают его в состоянии готовности к различ­ным переменам путем заблаговременного предвидения тенден­ций; используютисследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности."

Предлагаемая ниже выдержка взята из официального за­явления о ПР, выпущенного Обществом Общественных от­ношенийАмерики (Public Relations Society of America— PRSA) 6 ноября 1982 года:

“ПР, способствуя установлению взаимопонимания между от­дельными группами и организациями, помогают нашемусложно­му плюралистическому обществу принимать решения и действо­вать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности.ПР служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учрежде­ниям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам,образова­тельным и религиозным организациям. Для достижения своих целей эти организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий илиобщественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и т.д., а также с обществом в целом. Достижениецелей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает. Сами же цели определяютсявнешни­ми факторами. Специалист по ПР выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому пере­вести личные цели и задачи вразумную, приемлемую для обще­ственности политику.”

Имеется множество более простых определений, но они не охватывают всех значений этого понятия. Например: „поло­жительная деятельность, признаваемая обществом", делать добро и получать признаниеза это", „соединение личных и общественных интересов".

Сэм Блэк в своей книге, посвященной ПР предпочитает краткое и всеобъемлющее определе­ние:

„Public Relations" — это искусство и наука достижения гармо­нии посредством взаимопонимания, основанного на правде и пол­ной информированности."

**ЦЕЛЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПР**

Цель ПР — установление двустороннего общения для вы­явления общихпредставлений или общих интересов и дости­жение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

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

В семье или в небольшой, тесной общине нет серьезных препятствий для общения и свободногообмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание. В обществен­ной или коммерческой жизни „члены семьи" отдаленыдруг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижениевзаимопонима­ния. Специалисты ПР используют современные методы обще­ния и убеждения для наведения “мостов” и установления взаимопонимания.

Пониманию способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие части боль­шинства программ ПР по завоеванию надежной репутации — создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

**Основные направления**

В наши дни термин „public relations" включает в себя сле­дующие основные направления:

1. Общественное мнение.

2. Общественные отношения.

3. Правительственные отношения.

4. Жизнь общины.

5. Промышленные отношения.

6. Финансовые отношения.

7. Международные отношения.

8. Потребительские отношения.

9. Исследования и статистика.

10. Средства массовой информации (СМИ).

В них ПР играют важную роль, и хотя теория и философия ПР в равной мере приложимы к каждому из них, некоторые детали иприоритеты изменя­ются в зависимости от направления.

ПР могут внести значительный вклад в практику управ­ления в самом широком смысле этого слова.

**Знания и умения спе­циалиста в области ПР**

Вот спи­сок разнообразных сфер приложения знаний и умений спе­циалиста в области ПР:

1. Консультирование на основе законов поведения че­ловека.

2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.

3. Изучение общественного мнения, отношения и ожида­ния со стороны общественности и рекомендации необ­ходимых мер дляформирования мнения и удовлетво­рения ожидания.

4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности.

5. Предотвращение конфликтов и недопонимания.

6. Содействие формированию взаимного уважения и соци­альной ответственности.

7. Гармонизация личных и общественных интересов.

8. Содействие формированию доброжелательных отноше­ний с персоналом, поставщиками и потребителями.

9. Улучшение производственных отношений.

10. Привлечение квалифицированных работников и сни­жение текучести кадров.

11. Реклама товаров и услуг.

12. Повышение прибыльности.

13. Создание „собственного имиджа".

Залог успеха ПР в правдивой и полной информации, в не­прерывной деятельности. ПР никогда не смогут заменить вы­сокиепроизводственные показатели, напротив, скорее всего, они выявят скрытые недостатки. Очень важен правильный вы­бор времени и распределение приоритетовна самой ранней стадии планирования.

**Составные части ПР**

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

1. Анализ, исследование и постановка задачи.

2. Разработка программы и сметы.

3. Общение и осуществление программы.

4. Исследование результатов, их оценка и возможные дора­ботки.

Эти части иногда называют система РЕЙС (англий­ское RACE: Research [Исследование], Action [Действие], Communication [Общение] and Evaluation [Оценка]).

Представляется полезным перечислить, что входит и что не входит в понятие ПР:

Понятие “public relations” включает в себя:

1. Все, что может предположительно улучшить взаимопо­нимание между организацией и теми, с кем этаоргани­зация вступает в контакт как внутри, так и за ее пре­делами.

2. Рекомендации по созданию „общественного лица" орга­низации.

3. Мероприятия, направленные на выявление и ликвида­цию слухов или других источников непонимания.

4. Мероприятия, направленные на расширение сферы вли­яния организации средствами соответствующей пропа­ганды, рекламы, выставок,видео- и кинопоказов.

5. Любые действия, направленные на улучшение контак­тов между людьми или организациями.

При этом “public relations” не является:

1. Барьером между правдой и общественностью.

2. Пропагандой, стремящейся что-либо навязать, незави­симо от правды, этических норм и общественных интересов.

3. Пропагандой, направленной исключительно на увеличе­ние реализации, хотя ПР имеют важное значение для программ реализации имаркетинга.

4. Набором хитростей и трюков. Они иногда используют­ся для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированномприменении совершенно бесполезны.

5. Бесплатной рекламой.

6. Простой работой с прессой, хотя работа с прессой явля­ется очень важной частью большинства программ ПР.

**ТЕОРИЯ ОБЩЕНИЯ И ФИЛОСОФИЯ ПР**

В философии ПР большое значение придается необходимостидвусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко, но как ее достичь? Недостаток общения порождает множество случаев непо­нимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы ПР. Это весьма непросто вследствие крайней сложности ме­ханизмаобщения даже при наличии сильного стремления на­ладить его.

Недостатком общения объясняются многие сложности в промышленности, руководители которой постоянно слышат призывы и требованияоперативнее и более регулярно информировать сотрудников и общественность. В этой обла­сти можно многогодобиться с помощью методов ПР, но не следует недооценивать трудностей, которые возникнут на этом пути.

В средней или крупной компании имеется вполне опреде­ленная система распространения информации от высшего руководства вниз к сотрудникам. От того, насколько быстро, точно иэффективно эта система действует, зависит успех предприятия. Исследования, однако, выявили ряд серьезных недостатков в этом важнейшем звене организацииуправле­ния.

Выяснилось, в частности, что со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не бо­лее 60%информации, которую он пытается передать тому по какому-либо важному, но сложному вопросу. В свою очередь, подчиненный заместителя также поймет не более60% того, что пытался объяснить ему его начальник, и так далее до пос­леднего звена в руководящей цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пятиуровней, самый младший из ру­ководителей поймет только 13% смысла первоначального рас­поряжения. Это относится к устному общению. Прииспользовании письменных документов результат может быть еще хуже. Понимание письменного распоряжения может состав­лять всего 15% на каждом уровне.

В ходе исследований выявилась и одна обнадеживающая деталь. При использовании нескольких каналов общения ре­зультатбыл лучше, чем при простом сложении степени по­нимания по отдельным каналам. Это подтверждает извест­ную опытным специалистам по ПР истину, что наилучшиерезультаты достигаются, когда информация по избранному вопросу распространяется одновременно по нескольким ка­налам.

Становится очевидной важность сочетания лекций и дру­гих форм устного общения с демонстрацией видео- и кино­фильмов, слайдов.

**Законы успешного общения по Блэку**

Теория общения, при котором информация будет понята правильно и принята к исполнению, это почти наука. Но это и загадка, надкоторой должен постоянно думать каждый спе­циалист по ПР.

Сэм Блэк предлагает 9 правил эффективного обще­ния:

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.

2. Сообщение должно быть простым и понятным.

3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.

4. Помните, что половина вашей аудитории — женщины.

5. Делайте общение увлекательным, не допускайте из­лишней скуки, обыденности.

6. Следите за формой общения, оно не должно быть слиш­ком вычурным или экстравагантным.

7. Не жалейте времени па выяснение общественного мне­ния.

8. Помните: непрерывность общения и выяснения обще­ственного мнения жизненно необходимы.

9. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

**ПР и пропаганда**

Следует четко разграничивать ПР и пропаганду. Геббельс писал о пропаганде, что это „инструмент политики, средство социальногоконтроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответ­ствующихпутей заключается в охвате всех видов человече­ской деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания че­ловека и заставить его принять точку зрения(нацистского) движения на мир.” Эти выдержки из выступлений Геббельса подчеркивают глубокое различие между двумя подходами. В пропаганде не всегдаучитываются этические аспекты, и слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключи­тельно наличной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифици­ровать их. ПР, напротив, признают долговременную ответ­ственностьи стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. ПР могут быть успешными только тогда, когда они основаны наэтических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В ПР цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

Невозможно использовать ПР для поддержки неправого дела. Успешно проведенная методами ПР кампания может только выявить недостаткии слабые стороны такого дела. Именно поэтому часто подчеркивают, что хорошие ПР долж­ны начинаться дома. Политика должна всегда быть убеди­тельной иконструктивной. Помимо того, что ПР всегда долж­ны быть этичными, они никогда не должны быть негатив­ными. Отрицания не убеждают сомневающихся. Гораздобольше шансов наладить конструктивное сотрудничество с партнерами и с помощью конкретных убедительных фактов заставить их поверить вам.

Профессор Анн ван дер Мейден из университета в Утрехте писал об этом важном аспекте деятельности: „Цель ПР — достижениесогласия; цель пропаганды — со­здание движения. ПР стремится к достижению честного ди­алога, пропаганда к этому не стремится. Методы ПР подразумеваютполную открытость; пропаганда при необходимо­сти скрывает факты. ПР стремятся к пониманию; пропаганда — к привлечению сторонников.”

**Выявление “своей” общественности**

В современных условиях никакое правительство, пред­приятие, компания или организация не могут успешно дей­ствовать без сотрудничества со своей общественностью, т.е. со своими работниками, партнерами и потребителями. Эта об­щественность может быть местная или зарубежная, но в лю­бом случае успех определяется взаимопониманием. Иногда происходит наложение функций — работник может быть ак­ционером или потребителем.

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

Это требуется как от местных органов управления, так и от центрального правительства, но если правительственные учреждения в целом принимают это обязательство, местные органы власти этого не делают.

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

Промышленность сталкивается с общественным мнением во многих случаях: при общении с официальными органами, с акционерами, с оптовыми торговцами и т.д. Это и реакция покупателей или потребителей, и внутренние отношения с работниками. Во всех этих областях необходимо постоянно прилагать усилия к установлению и поддержанию взаимо­понимания, выявлять возможные причины дисгармонии.

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

**Корпоративная социальная ответственность (КСО)**

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

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

На практике КСО подразделяется на следующие категории:

1. Предприятие. Поддержка и развитие инициатив, на­правленных на поддержку подающим надежды пред­принимателям и на развитие предприятия.

2. Образование. Содействие созданию новых возмож­ностей для молодежи.

3. Культура и искусство. Помощь разнообразной творче­ской деятельности и консолидация общественности.

4. Окружающая среда. Поддержка усилий, направленных на защиту окружающей среды и на повышение каче­ства жизни.

В Великобритании многие ведущие компании объедини­лись для помощи мелким предприятиям и другим формам предпринимательства. Помимосовместных действий такого рода большинство компаний передают значительные сред­ства целевым назначением для осуществления мероприятий по одной из перечисленныхвыше четырех категорий КСО. Обычно существует специальный комитет, который решает, куда направить средства, а сами пожертвователи стараются не участвоватьв этом лично.

Еще одна форма КСО — это „метод поддержки". В некото­рых, стоящих того случаях, кампания поддерживает своих сотрудников.Обычно это молодые люди, находящиеся в се­редине своей карьеры, или руководители, которым оста­лось несколько лет до пенсии.

„Просто помощь" — другой способ проявления социальной ответственности. Эта помощь принимает самые различные формы в зависимости от специализации компании или фир­мы. Некоторые передают полезные вещи — краску или пи­ломатериалы, другие безвозмездно отдают списанное контор­скоеоборудование, третьи предлагают консультации, сдают бесплатно общественности конторские и производственные помещения.

Действуя по принципам КСО, финансирующая компания не рассчитывает на дополнительную рекламу или на созда­ние себе определенного„лица" в глазах общественности. Именно этим и отличается КСО от спонсорства. Компания полна доброжелательности и веры в то, что социальная от­ветственность— это хороший бизнес.

С другой стороны, спонсорство можно определить как „обе­спечение ресурсами создания взаимовыгодных отношений, ориентированных надостижение целей всех участников."

**Внимание к проблемам**

Любая организация, руководство которой не пытается уйти от действительности, должна внимательно следить за развитием событий,предвидеть возможные тенденции и то,

каким образом эти тенденции могут повредить ее будущему успеху. Иногда это называют „футуризмом" или „изучениемокружения", но лучше подходит термин „внимание к пробле­мам", поскольку он предполагает не просто фиксацию изме­нений, а их учет приразработке стратегии компании.

В данном случае будет уместным привести два высказывания: “проблемы — это нерешенные вопросы” и “проблема — это тенденция,время которой настало”. У. Ховард Чейз определяет “внимание к проблемам” как “процесс распознавания проблем, их анализа, распределения приори­тетов, выборапрограммы стратегических действий и ее осу­ществления, общения и оценки результатов”. Эта формули­ровка весьма схожа с определением ПР в Мексиканскомза­явлении.

**Постановка целей и разработка программы**

Специалисты по ПР владеют методикой и имеют опыт на­лаживания взаимопонимания, но все же главное здесь — это постановка целей.Только когда цели поставлены, можно при­ступать к разработке программы. Цели могут быть ближайшие и долговременные, и в каждом случае первостепенноезначение принадлежит выбору времени. При разработке про­граммы необходимо опираться на результаты проведенных исследований, а за период осуществлениякампании анализи­ровать ее ход. Такой анализ позволит вносить соответству­ющие изменения и тем самым придает всей кампании необ­ходимую гибкость. ПР во многомнапоминают игру в шахма­ты: 10% интуиции, 25% опыта и 65% упорного труда.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПР НА ПРЕДПРИЯТИЯХ** .

**ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ**

**Проблема статуса**

Общественные отношения — это функция управления, я при разработке политики следует (с самого начала) учиты­ватьтребования ПР, поскольку никакие последующие кам­пании ПР не заменят правильной изначальной политики. Считается, и здесь есть доля истины, что ПР — это на 90% правильнаяработа и на 10% разговор о ней.

В Соединенных Штатах руководитель службы ПР иногда является вице-президентом или занимает приравненный к этому пост, но такпроисходит не везде. Это зависит от того, обладает ли конкретный специалист по ПР качествами, не­обходимыми для участия в высшем руководстве.

Трудно требовать, чтобы руководитель службы ПР непре­менно входил в высшее руководство. Его положение опреде­ляется егореальными заслугами. Но, независимо от этого по­ложения, крайне важно, чтобы он имел прямой выход на вы­сшее руководство, предпочтительнее на председателя илина руководителя.

Неудачи некоторых компаний и организаций в использо­вании ПР в качестве составляющей части их деятельности частопроисходят из-за того, что высшие руководители счи­тают своей личной обязанностью представлять организацию. Многие руководители промышленностисчитают себя руко­водителями службы ПР и болезненно реагируют на предло­жения о передаче этой важной функции кому-либо другому, каким бы опытным специалистом вэтой области он ни был.

В таком отношении к ПР содержится признание их важ­ности. Старший руководитель должен задавать тон всей ор­ганизации, хотя очевидно, чтоему может не хватить времени для руководства всей деятельностью компании в области ПР, даже если он обладает необходимыми знаниями и качества­ми. Точнотак же, как он полагается на знания бухгалтеров, юристов, архитекторов, специалистов по реализации и т.д., он должен использовать профессиональныезнания специа­листов по ПР. Статус сотрудников, занимающихся ПР, зави­сит от их ответственности и, в известной мере, от того, ис­полняют ли они функциисоветников или руководителей.

В крупной промышленной компании вся полнота власти принадлежит совету директоров, и присутствие советников по ПР необходимо навсех заседаниях совета директоров, что позволит им быть в курсе всего происходящего. Руководи­тели службы ПР должны получать все повестки дня и про­токолызаседаний, чтобы иметь возможность заранее пред­ложить на рассмотрение соответствующий вопрос. Наиболее важна для работы отдела ПР информированность оготовя­щемся решении до его принятия, а не просто получение рас­поряжения о его выполнении.

Работники службы ПР должны иметь возможность разобраться не только в проводимой политике, но и в причинах принятия тех илииных решений, чтобы иметь возможность разъяснять эту политику со знанием дела.

Вопрос о статусе в известной степени связан с терминоло­гией. Существует множество названий должности руководи­теля службыПР: директор по вопросам ПР, руководитель службы информации, советник по вопросам ПР, директор по вопросам общественных отношений, управляющий отделомпропаганды. Иногда название отражает суть деятельности, но в большинстве случаев оно связано со структурой орга­низации и не указывает на характерработы.

**Оценка результатов**

Сомнения в ценности ПР порождаются сложностями оцен­ки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, покоторым эти результаты можно было бы определить с до­статочной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например, в отношениях с прессой, оценкибывают край­не неточными. Вырезки материалов прессы — материальное свидетельство того, что появилось в печати, и хотя количе­ство строк в статьечто-то значит, необходимо тем не ме­нее проанализировать вырезки, приняв во внимание тип из­дания, его положение среди других, тираж, социальныйсо­ставчитателей. Вовсе не очевидно, что все напечатанное: (а) прочитано; (б) понято; (в) воспринято благоприятно.

Более того, отношения с прессой важны, поскольку позво­ляют своевременно информировать ее, предотвращая таким образом появлениеслухов и ошибочных представлений. Эти результаты, безусловно, нельзя измерить количеством строк в публикации. Абсурдность таких оценок достигает своего пика,когда публикации начинают оценивать по тарифам печатной рекламы и приравнивать их к бесплатной рекламе. Работу с прессой нельзя приравнивать к рекламнойдеятельности уже хотя бы потому, что реклама полностью находится под кон­тролем рекламодателя, а публикации могут быть отредакти­рованы, сокращены и дажеполностью переписаны.

Результаты некоторых кампаний, на первый взгляд, под­даются точному измерению и оценке. Например, если в те­чение несколькихмесяцев проводится работа с обществен­ностью по безопасности движения, и за это время отмечено снижение количества пострадавших, можно считать, что кампанияпроведена успешно. С другой стороны, к снижению числа пострадавших могли привести и другие факторы, мо­жет быть даже в большей степени, чем самакампания, на­пример, изменение погоды.

Этот простой пример показывает, насколько сложно оце­нить изолированно результаты усилий ПР. Это объясняется тем, что ПР — этосодействие управлению, это инструмент властей и средство  достижения понимания на международ­ном,национальном и местном уровне. Результаты деятель­ности ПР редко можно изолировать и в силу этого точно из­мерить. ПР можно сравнить с действиямидирижера симфо­нического оркестра, который старается получить лучшее от каждого исполнителя и соединить усилия всех. Это достаточ­но точное сравнение, заисключением того, что мероприятия ПР, в отличие от действий дирижера, осуществляются по воз­можности незаметно, как часть обычного управления.

**Этические проблемы**

Большинство профессионалов время от времени сталкива­ются с этическими проблемами, порождаемыми конфликтом междуцелью и этикой средств ее достижения.

Мы уже упоминали о кодексе профессионального поведе­ния, но проблемы этики лежат глубже. Кодекс поведения со­держит правилаобщения с коллегами, отношения с журна­листами и т.д. Более серьезные этические проблемы воз­никают, когда специалист по ПР должен принять решение овозможности применения своих знаний для пропаганды того, что, по его мнению, является злом или противоречит инте­ресам его страны. Это крайне сложнаяпроблема, и ответ ле­жит не в области логики, а в области сознания.

Чаще всего подобные проблемы возникают у тех, кто ра­ботает в постоянном штате или дает консультации. Этиче­ские соображениясходны, но их практическое проявление весьма различно.

Предполагается, что каждый ответственный человек зна­комится с характером деятельности организации, прежде чем принятьпредложение о поступлении на работу. Если же, уже приняв решение, он узнает, что деятельность организа­ции противоречит закону или его представлениям, он,несом­ненно, должен немедленно уволиться. Это чрезвычайная си­туация, и происходит подобное нечасто. Более вероятно воз­никновение ситуаций, когда честностьнекоторых действий представляется сомнительной, или когда возможно противо­речие этих действий интересам страны или отдельных граж­дан. В таких обстоятельствахследует приложить усилия к пересмотру решения, а если это не удается, требовать от­ставки.

Увольнение с хорошего места требует известной доли му­жества, особенно если речь идет о семейном человеке, но на компромисс ссовестью в таких обстоятельствах идти нельзя. Чрезвычайно трудно продуктивно работать в неподходя­щих условиях, и многие специалисты по ПР отказались отудобных и доходных должностей, потому что не были соглас­ны с условиями работы. ПР — это наука и искусство, и луч­ших результатов можно добиться только вблагоприятных условиях. ПР отличаются от, скажем, бухгалтерии тем, что человек не может работать эффективно и в полную силу в организации, если он не верит внее или в ее продукцию.

Проблемы этического характера возникают и у тех, кто предлагает свои услуги в качестве консультанта, правда, в другой форме.Здесь вопрос стоит иначе — должен ли кон­сультант предоставить свои услуги для пропаганды чего-либо, что можно считать противоречащим общественным интересам.

Кодекс профессионального поведения IPRA категори­чески запрещает членам ассоциации иметь дело с“подстав­ными организациями”. Член ассоциации не должен ока­зывать содействие никакой организации, провозглашающей одно, а на деле служащей каким-то тайныминтересам.

Совершенно необязательно безоговорочно верить в то дело, которое пропагандируешь, но неэтично служить делу, которое ты считаешьнеправым. Например, можно считать противоречащей этическим нормам работу убежденного трезвенника в пивоваренной или винодельческой промыш­ленности.

Можно привести и другой крайний пример: этично ли про­пагандировать сигареты, если известно, что курение увели­чивает вероятностьвозникновения рака легких, или рекла­мировать масло, если известно, что употребление его может привести к возникновению тромбоза сосудов сердца. Этиче­скиепроблемы в области ПР, как и вопросы этики в других областях человеческой деятельности, оказываются порой весьма трудными, но их нужно решать всоответствии с личными убеждениями, поскольку формальных и готовых рецептов здесь быть не может.

Право каждого убеждать окружающих при условии, что средства честны и законны — это основное условие демокра­тии, но в области ПРоно является основным способом дея­тельности. Все, занятые в ПР, должны неизменно сохранять чувство ответственности, поскольку их деятельность воздей­ствуетна сознание людей и влияет на жизнь общества.

**Реклама и ПР**

Единого мнения о сравнительном положении рекламы и ПР не существует. Поскольку реклама является одним изсредств связи с общественностью, есть все основания отнести ее к ПР. Тот факт, что реклама оплачивается, не меняет сути ее определения, данного выше. Рекламакакой-либо компа­нии несомненно отражается на формировании образа этой компании в глазах общественности.

Этот вопрос редко подвергается глубокому рассмотрению, и результаты обычно превалируют над логикой. Отдел рек­ламы —явление укоренившееся, а поскольку он расходует значительные средства, во главе него стоит один из дирек­торов. Крайне редко один человек совмещает оба поста —ру­ководителя отдела рекламы и отдела ПР, хотя там, где к это­му прибегают, достигают вполне удовлетворительных ре­зультатов. В крупных фирмах, гдесуществуют два разных отдела, между ними должна быть налажена прочная связь, и оба руководителя должны подчиняться одному директору или коллегиальномуруководящему органу.

Часто предпринимаются попытки найти разницу между общей рекламой и рекламой с целью активизации сбыта. Иногда высказываетсямнение, что первый вид рекламы можно отнести к ПР, а второй — ни в коем случае. Спор лишен логики, поскольку даже в рекламе конкретного изделия об­раз фирмыприсутствует и оказывает воздействие на обще­ственное мнение. В рекламном деле допустимо, купив место на полосе периодического издания, публиковать что и какугодно, лишь бы это было в рамках приличий. В ПР фирма стре­мится к воздействию па общественное мнение. И если смысл послания фирма определяет сама, то на егоиспользование она повлиять никак не может.

**Обучение в области ПР**

Обучение ПР ведется во многих университетах и коллед­жах разных стран уже более 50 лет, но до недавнего време­ниэта деятельность координировалась недостаточно. Сейчас налицо стремление установить единые требования к обуче­нию, вырабатывается и общий подход к этомувопросу.

К сожалению, в нашей стране еще нет учебных заведений, осуществлявших бы подготовку специалистов по ПР всоответствии с мировыми понятиями о ПР и с использованием опыта в деятельности такого рода. В основном это связано с недопониманием российских руководителейроли ПР в деятельности компаний и отсутствием большого спроса на профессиональных ПР-менеджеров.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СВЯЗЕЙ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Теория и философия ПР неизбежно приводят к дискуссии о методах их практического осуществления.

Осуществление ПР на практике можно подразделить на три группы:

1. Активные действия по достижению доброжелательности

Сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с це­льюобеспечить ее нормальное функционирование и расши­рение деятельности.

2. Сохранение репутации

Столь же важно приглядеться к внутренней жизни органи­зации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев,которые, будучи вполне законными, могут тем не менее вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.

3. Внутренние отношения

Использование приемов ПР для создания у сотрудников ор­ганизации чувства ответственности и заинтересованности в делахадминистрации.

Помимо этих трех основных способов осуществления ПР на практике существует множество дополнительных путейи методов, что делает весьма сложным раздельное рассмо­трение этих способов.

**Практические осуществление ПР**

Бурному развитию ПР во многом способствовала рас­тущая взаимозависимость промышленности различных стран. Об этом со всей очевидностьюсвидетельствуют актив­ный приток новых членов в Институт общественных отно­шений в Лондоне и создание национальных организаций по общественным отношениямпрактически во всех крупных странах мира.

Практическое осуществление ПР развивалось по двум основным направлениям. Многие промышленные ком­пании, деловые ипрофессиональные ассоциации, органы го­сударственной власти в центре и на местах создали в своих организациях отделы или управления по связям с обще­ственностью.Другие предпочли услуги консультантов по ПР, третьи используют и то и другое.

Институт общественных отношений — организация с ин­дивидуальным членством, и в силу этого в него входят спе­циалисты в различных областях ПР. Впервые годы суще­ствования института среди его членов преобладали сотруд­ники центральных и местных органов власти, но со време­нем соотношение изменилось.Уже в течение нескольких лет большинство членов института составляют специалисты по ПР, запятые в промышленности. В другую большую группу членовИнститута входят консультанты. Однако число тех, кто работает в центральных и местных органах власти и в различных обществах и ассоциациях, все еще велико.

В течение некоторого времени многие консультативные группы работали в составе рекламных агентств, но практикапоказала, что такое положение не отвечает задачам ПР. По­этому большинство из них в Великобритании, в США и в дру­гих странах стали работать самостоятельно.Недавно, тем не менее, некоторые крупнейшие рекламные агентства переку­пили консультации по ПР, но те продолжают работать само­стоятельно.

**Выбор между постоянным наймом и консультированием**

Сравнивать преимущества работы в штате и консульта­тивного агентства, как правило, весьма сложно, поскольку приходится рассматриватьогромное количество разнообраз­ных показателей. Обсуждение этих показателей должно по­мочь в оценке конкретных случаев. В це­лом качество услуг в областиПР зависит от способностей и опыта тех, кто эти услуги предоставляет, а не от того, находятся они в штате организации или нет. В консультационном агентстве привознаграждении есть возможность учитывать уровень подготовки работника, непосредственно занятого обслуживаением клиента.

Аргументы за использование консультационного агентства:

1. Плата за услуги непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегоднопересматривать.

2. Сотрудники, работающие сдельно, выполняют заказы множества различных клиентов в разных областях ПР и накапливаютблагодаря этому значительный опыт. Более того, можно использовать коллективный опыт сотрудников для решения особо сложных про­блем.

3. Руководители консультационных агентств независи­мы и могут поэтому дать непредвзятый и объектив­ный совет. К советам постороннихспециалистов при­слушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного кон­сультанта.

4. Если вас не устраивает работа агентства, всегда мож­но прервать контракт после соответствующего преду­преждения.

Аргументы против использования консультационного агентства:

1. Посторонняя фирма может не иметь достаточной ин­формации о политике и повседневной деятельностиорганизации, и ее придется посвящать в каждую де­таль структуры и разъяснять суть каждого намечае­мого мероприятия.

2. Возможно и непостоянство обслуживания, поскольку штат консультативных фирм болеепредрасположен к текучести, чем собственные сотрудники.

3. Запросы средств массовой информации различной сложности придетсяпередавать высшим руководя­щим сотрудникам фирмы, что отрицательно скажется на оперативности ответа.

Соображения в пользу создания собственной службы ПР:

1. Собственные сотрудники воспринимают себя. частью организации и заинтересованы в успехе.

2. Они могут самостоятельно, без привлечения руководя­щих работников, сотрудничать со средствами массо­вой информации.

3. Их положение полноправных членов организации поз­воляет им свободно передвигаться в пределах органи­зации и устанавливатьдружеские контакты со всеми сотрудниками на всех уровнях. Это создает благопри­ятные условия для осуществления внутренних меро­приятий ПР.

4. В зависимости от размеров организации можно повы­сить эффективность собственнойслужбы путем орга­низации отделов по различным направлениям ПР — прессы, публикаций, фотоинформации и т.д.

 Выбор меж­ду созданием собственной службы ПР или обращением к ус­лугам постороннегоконсультативного агентства зависит от размеров организации и характера деятельности ПP, кото­рую организация намеренаосуществлять. Для рекомендаций из области ПP вполне достаточно поль­зоваться услугами сторонних консультантов, а дляпроведе­ния непрерывных кампаний лучше иметь собственную служ­бу. Опытный специалист по ПР имеет достаточную квали­фикацию для того, чтобы рассмотретьвсе “за” и “против” предполагаемой программы или кампании, а также оценить эффективность проводимых меропритяий. После получения рекомендаций наиболееэффективный способ осуществления программы ПP заключается в создании или расширении уже существующего отдела.

Это не относится к малым и средним компаниям и орга­низациям, где создание новых должностей и нового отдела может оказатьсяпросто экономически невыгодным. Неболь­шая организация предпочтет воспользоваться услугами кон­сультативного агентства.

Эту точку зрения поддерживают некоторые ведущие консультанты, которые часто советуют крупным ор­ганизациям создаватьсобственные отделы ПР, обращаясь к консультативным агентствам лишь за советами. Иногда агентство увеличивает свой штат, чтобы создать отдел в ор­ганизации. Этисотрудники остаются в штате агентства, а не организации, в которой они постоянно работают. В качестве временной меры это вполне подходит; но даетпочву для сомнений в том, смогут ли эти сотрудники ощущать себя ча­стью нанявшей их организации и проникнуться ее интересами. С другой стороны, такойспециалист по ПР может пред­ложить что-либо или принять какие-то срочные меры, с ко­торыми руководство организации может и не согласиться, хотя эти меры винтересах организации. В таких случаях очень выгодно, что никто не заподозрит консультанта в том, что он преследует себственные карьерные интересы в наняв­шейего организации.

Даже организации, имеющие собственные мощные служ­бы ПР, могут оказаться в ситуациях, когда выгоднее обра­титься к консультативномуагентству. Это чаще всего про­исходит, когда речь идет о неприятных, но кратковременных заданиях. Глупо расширять отдел только ради того, чтобыпреодолеть какие-то временные трудности, гораздо разумнее воспользоватьсяуслугами консультантов, которые помогут с ними справиться. В качестве другого примера можно при­вести ситуацию, когда необходимопровести операцию, вы­ходящую за рамки служебных обязанностей отдела. Напри­мер, работу в парламенте или организацию специальной демонстрации для прессы, требующую особых навыков и зна­ний.

**Организация отдела общественных отношений**

Бессмысленно пытаться описать „типичный" отдел обще­ственных отношений, являющийся структурным подразделе­ниеморганизации, хотя прослеживаются некоторые общие черты, не зависящие от различий в размерах отделов и ха­рактере их деятельности (многие из приводимыхниже черт присущи и организационной структуре самостоятельных консультативных агентств).

Первое условие — это организационная структура, позво­ляющая с максимальной эффективностью использовать име­ющийся штат ивозможности. Необходимо широко при­менять средства оргтехники — магнитофоны, копироваль­ные устройства, телефакс, телекс. Основная часть расходов отдела ПРидет на зарплату сотрудникам, и необходимо со­здать все условия для их производительной работы.

Гибкость — другой важный момент. Крайне непрактично разбивать небольшой отдел на изолированные части. Нужно добитьсятакой 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 достаточновысок, и времени на проверку выполнения распоряжений и указаний не остается, поэтому абсолютная надежность приобретает первосте­пенное значение. Более того,в отличие от других профессий, в ПР 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 чрезвычайносильно зависят от личности, трудно пред­положить, что найдутся два отдела, работающих одинаково, даже если их структуры сходны. Единственным универсаль­нымкритерием может служить только эффективность работы.

Многим специалистам посчастливилось создавать отделы ПР в организациях, где раньше ничего подобного не суще­ствовало.

В этом случае открывается прекрасная возможность пустить дело в пра­вильном направлении, но первейшей задачей является обу­чениедругих сотрудников организации, чтобы они поняли назначение отдела ПР и то, как он сочетается с другими под­разделениями, в частности с отделом кадров иотделом соци­альных вопросов, с отделом труда и рекламы.

Одной из опасностей может стать желание переправлять в отдел ПР все вопросы и заявки, не вписывающиеся в про­блематикудругих отделов, или таких вопросов, решение ко­торых не сулит ощутимых результатов. Руководитель отде­ла должен быть готов дать отпор попыткампревратить его отдел в свалку заведомо невыигрышных дел, а в случае не­обходимости должен быть готов и обратиться к высшему ру­ководству.

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 своюочередь, обязан проявлять самый пристальный интерес к делам каждого сектора, но не вме­шиваться без необходимости в повседневную работу. Важно пробудить всотрудниках чувство ответственности, пре­доставив им право подписызать их часть переписки и полную свободудействий в разумных пределах. Когда организация занимает одно здание или, по крайней .мере, сосредоточена в одном городе, отдел ПР размещается там же, где ируководство организации. Но это не подходит, если штаб-квартира организации находится не в столице. Это особенно неудобно для отношений со средствами массо­войинформации. Это проблема, которую до сих пор не удается решить. Другая, также нерешенная проблема, заключа­ется в том, как организовать службу ПР для группыком­паний или для компании, имеющей множество различных производств и филиалов. Наилучшим выходом в таком слу­чае является, видимо, создание штаб-квартиры ПР ипресс-центра в крупном центре с развитыми средствами связи и сети отделений ПР на всех крупных производствах и в филиалах. Каким бы спо­собом ни решалась этапроблема, руководству отдела ПР при­дется много разъезжать, а значит, терять время, но другого выхода в такой ситуации просто нет. Иногда по серьезнымвопросам можно проводить „телефонное совещание".

В составленни годовой сметы нет необходимости, как это делается при заключении контракта с консультативным агентством, нобольшинство крупных организаций ведут строгий учет всех своих расходов и выделяют определенные суммы каждому своему подразделению. В такую смету за­кладываетсяфонд заработной платы, арендные и другие на­кладные расходы и оплата услуг, а также реальные расходы. Иногда делаются сравнения работы собственных отделов ПРс консультативными агентствами на основе только реальных издержек без учета накладных расходов. Объективное срав­нение покажет, что различия в затратахневелики. Если на содержание постоянного отдела ПР есть возможность выде­лить лишь незначительную сумму, имеет смысл обратиться к консультативному агентству, а не создавать собственный отдел.

**Методы осуществления ПР**

Методы осуществления программы ПР не зависят от того, пользуется ли организация услугами консультантов со сто­роны, имеет лиона внутреннюю службу или сочетает оба эти варианта.

Основные принципы ПР постоянны, хотя способы осу­ществления ПР в значительной степени зависят от области интересов организации. Сегоднясуществует общепринятая практика ПР, которой следуют в разных странах. Теория и философия ПР при этом остаются неизменными в то время, как практика ПР зависитот местных условий — экономических, культурных и рели­гиозных.

**Этика отношений с прессой**

Один из первых описанных кризисов в отношениях с об­щественностью произошел в 1906 году. Айви Ледбеттеру Ли былопоручено помочь компании „Антрацит Коул Роудз энд Майи" предотвратить назревавшую забастовку.

Молодой Айви Ли разослал редакторам городских газет свою историческую „Декларацию о принципах” и сделал пер­вое заявление дляпечати. Вот что он писал:

„Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в от­крытую. Наша цель — давать новости. Но это и нерекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших матери­алов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не поль­зуйтесь им. Нашиматериалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с ра­достью поможем любому редактору лично проверить достовер­ностьлюбого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего имени распространяется статья.Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени дело­вых кругов и общественных .институтов предоставлять прессе и общественности СШАсвоевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институтыраспространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но несмотря на это для общественности так же важно получить этуинформацию, как и для самих учреждений распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверитьлюбому.”

Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежи­тельноеотношение к общественности, которое ранее быто­вало повсеместно, стало вытесняться желанием информиро­вать общественность.

Отношения со средствами массовой информации или прес­сой, пожалуй, являются важнейшей составной частью отно­шений собщественностью, но только частью, и очень важно это иметь в виду. К сожалению, отношения с общест­венностью (public relations) и отношения с прессой (press relations) часто обозначаются одной и тойже аббревиатурой PR, иногда .это вносит путаницу. В США такой проблемы не существует, поскольку там чаще исполь­зуется термин“отношения со средствами массовой информа­ции“ (mass media reiations).

**Двусторонняя связь**

Отношения со средствами массовой информации по сути своей являются двусторонними. Они являются связующим звеном междуорганизацией и прессой, радио и телевидени­ем. С одной стороны, организация предоставляет информа­цию и по просьбе средств массовой информации материаль­нуюбазу, с другой стороны, она также предпринимает шаги для выпуска комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и сред­ствамимассовой информации являются необходимым зало­гом хороших отношений.

Даже в век радио и телевидения общественное мнение в основном формируется под воздействием того, что люди чи­тают в центральной,местной и отраслевой печати. Необхо­димо с уважением относиться к честному имени и традици­онной свободе печати, свободе, которая в значительной сте­пениопределяет значимость прессы. Но все это не мешает прибегать к сотрудничеству с прессой в рамках решения за­дач связи с общественностью.

Основа отношений со средствами массовой информации

Свои отношения со средствами массовой информации луч­ше всего постоянно строить на доверительных началах. Следует сообщатьпрессе как можно больше, даже сведения копфиденциального характера, а затем оговаривать, какие моменты нельзя публиковать и почему.

Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе. Популярные издания обычно пред­почитают сенсационныесообщения сообщениям о заплани­рованных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако можно найти многоспособов обратить на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий.

Все газеты готовы помещать чисто информационные ма­териалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политикеи читательских привя­занностях. Пресса всегда приветствует любую статью или за­метку, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным исвоевременным.

Сегодня, однако, печать в основном публикует статьи и очерки, которые дают фоновую информацию к новостям, или же статьи иочерки на злобу дня или общего характера. Здесь и открываются широкие возможности сотрудниче­ства с журналистами в выдвижении на передний план како­го-нибудьконкретного интереса. Им нужен постоянный при­ток идей и тем, на которых они моглибы построить свои жур­налистские произведения, и, как правило, они бываюттолько рады получить какое-нибудь конструктивное предложение. Может показаться, что такая ситуация открывает воз­можность для оказания давления на печать, дажедля подку­па, но на самом деле случаи факты коррупции редки, ведь необду­манный подход зачастую может погубить все дело.

Постепенно между представителями прессы и специали­стами по ПР складываются отношения, основанные на про­фессиональной этике. Прессаначинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты вобласти ПР, в свою очередь, высоко оцени­вают роль представителей прессы в предоставлении обще­ственности взвешенной информации и понимают проблемы,связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью места на страницах печати. Еще одна важная деталь заключается в том,что прессапризнает роль спе­циалистов по ПР в разъяснении руководителям компаний и предприятий, насколько важно быть честным и открытым.

**Ответственный за связь с прессой**

Считается, что ответственные за связь с прессой часто затрудняют написание статейи информации и что практика заявлений для печати отрицательно сказывается на жур­налистском мастерстве. Обязанность ответственного за связь с прессойсостоит в том, чтобы оказывать прессе содействие, и если он создает прессе преграды, значит, он не справляется со своей работой. На каждого ответственногоза связь с прес­сой, который мешает прессе работать, приходятся сотни та­ких, которые готовы днем и ночью оказать прессе неоцени­мые услуги. Заявления дляпечати — полезная форма пре­доставления информации прессе. Однако журналисты не должны использовать их текст дословно; если они так по­ступают, они самивиноваты.

Пресс-центр — это не руководящий орган, он существует для оказания содействия прессе. Размеры и структура его должнызависеть от объема возможных потребностей в его услугах, но он должен быть достаточно большим, чтобы легко справляться с обычной текучкой и быть всостоянии спра­виться с критическими ситуациями, которые время от вре­мени могут возникать. Необходимо предусмотреть возмож­ность ответа на запросыцентральных газет, поступающие в ночное время. Надо учитывать два  необходимых ус­ловиях в отношениях спрессой: скорость и точность. Если репортер задает вопрос по теле­фону, значит, он хочет получить ответ на него как можно ско­рее. Если такой возможности нет,надо ему так и сказать, и желательно указать другой источник информации. Если ре­дактор просит фотографии, надо сообщить, имеются ли они в наличии, или когдаон их сможет получить. Каковы бы ни были правила предоставления информации или фотографий, соблюдаться они должны пунктуально. Если представите­лям печатиприходится по нескольку раз звонить и спраши­вать об обещанной информации, это действует им на нервы.

Само собой разумеется, информация должна быть точной, тем не менее желательно заблаговременно предусмотреть возможные причинынеточностей, чтобы избежать ошибок. Продиктованные по телефону имена и цифры могут быть не­правильно расслышаны, и надо обратить на это особое вни­мание,чтобы обеспечить четкость их передачи. Некоторые репортеры все равно могут неправильно понять цифры, не­смотря на все усилия, но надо сделать всевозможное, чтобы свести эту вероятность к минимуму.

Два очень важных фактора в отношениях с прессой — это выбор подходящего момента и нужной аудитории: подобрать удачныйпсихологический момент для опубликования сооб­щения и постараться, чтобы оно дошло до нужного читателя. Связь с прессой — дело ответственное. В большихоргани­зациях нежелательно, чтобы ответственный за связь с прессой совмещал свои обязанности с какой-нибудь другой рабо­той.

С существующей практикой подбора ответственных за связь с прессой из числа журналистов согласны далеко не все. Как минимум, одинредактор центральной газеты пу­блично выразил свое нежелание видеть бывших коллег на этом посту. С его точки зрения, обязанность ответственного за связь спрессой — поставлять новости, а журналиста — писать материалы. Он отверг практику передачи уже го­товых к публикации статей, поскольку, по его мнению,это является вмешательством в деятельность специалиста, ко­торый должен собрать как можно больше фактов и сам про­комментировать их.

Ответственный за связь с прессой нужен прежде всего для того, чтобы своевременно уделять внимание нуждам прессы. Если же оннастолько занят, что до него трудно бывает доз­вониться, то зачем он вообще нужен? Слишком часто бывает легче переговорить с директором, чем дозвониться доответ­ственного за связь с прессой! Такие ситуации возникают, как правило, когда за связь с прессой отвечает сам начальник от­дела ПР.

Некоторые ответственные за связь с прессой прекрасно себя чувствуют, будучи в полной уверенности, что они ока­зываютпрессе превосходные услуги. Может быть, они и пра­вы, но чаще всего они ошибаются. Лучше всего спросить са­мих представителей прессы, довольны ли ониуслугами, ко­торые им оказываются, или у них есть какие-нибудь пред­ложения. Ответы на такой запрос могли бы многое прояс­нить.

Для того, чтобы наладить удовлетворительное сотрудни­чество с журналистами, необходимо понять, как они работа­ют,  каков их образ мыслей. Ответственному засвязь с прес­сой не обязательно самому иметь личный опыт журналист­ской работы, однако если у него его нет, ему следует посетить одну-две газетных редакции иознакомиться с условиями работы там. Необходимо ежедневно читать как можно больше различных газет, полезно также пробовать писать статьи и очерки дляприобретения определенного опыта. важно поддерживать регулярные контакты с журналистами, высылая им бэкграунды, а не только обращаться, когда возникнеткакая-нибудь сенсация. Нелишним будет напомнить, что постоянное поддержание дружествен­ных отношений со средствами массовой информации принесет хорошиедивиденды.

Необходимо также, чтобы ответственный за связь с прессой полностью понимал задачи и цели корпорации или организации, которую онпредставляет, чтобы он мог составить и выполнять план выпуска заявлений для печати и очерков, а это, в свою очередь, будет способствовать успешному вы­полнениюданным учреждением всей программы ПР.

Если в силу своей специфики организация может быть ка­ким-то образом причастна к обстоятельствам катастроф или чрезвычайныхситуаций, то необходимо разработать про­цедуру действий в таких обстоятельствах. Пресса должна знать имя человека, который при этом будетофициально представлять организацию, каналы связи с ним. В слу­чае чрезвычайного происшествия информация в кратчай­шие сроки и в наиболее полномвиде должна быть пре­доставлена журналистам, поскольку они являются непосред­ственным связующим звеном с общественностью.

**Радио и телевидение**

В наше время бурными темпами развиваются различные электронные средства. Это обусловлено последними дости­жениямив области фотографии, компьютерной и электрон­ной техники и спутниковой связи.

В результате появились всемирные системы прямого ве­щания, информация стала доступной в любой точке земного шара, произошлатехническая революция в области прини­мающих устройств. Все это приводит к изменениям в способах получения информации.,

Быстро меняющаяся техника оказывает огромное воздействие на информационные средства. Вот некоторые примеры этоговоздействия:

1. Усиление специализации всех средств массовой информации.

Журналы, газеты, радиостанции и телевизионные студии начинают понимать, что для того, чтобы продолжать суще­ствовать, онидолжны ориентироваться не на широкую пу­блику, а на отдельные группы людей, объединенных общими интересами.

Многие станции сузили свою направленность, чтобы обес­печить себе надежную поддержку со стороны определенной группы населения.

2. Неизбежное сопротивление, с которым сталкиваются перемены.

Изменения в технике оказывают огромное экономическое воздействие на печатные и электронные средства массовойинформации. Невиданные доселе возможности выбора пред­лагает телезрителям кабельное телевидение. Передачи по каналам спутниковой связи расширяютвозможности телеви­дения и телевизионный рынок, поскольку телестудии и ком­пании кабельного телевидения теперь не ограпичепы в вы­боре аудитории.

3. Необходимость специализации и специальной подготовки.

В области информации человек уже не может быть уни­версальным специалистом. Специалист по ПР особенно четко должен осознавать потребность вспециальной подготовке со­трудников, работающих с различными средствами массовой информации

**ПОЛОЖЕНИЕ С ПР-БИЗНЕСОМ В РОССИИ.**

На данный момент в России сложилась достаточно парадоксальная ситуация в области public relations, обусловленная мизернымвозрастом рыночных отношений и компаний, участвующих в них, а так же ускоренными темпами вхождения в рынок и, как следствием, непропорциональностьюразвития и “цивилизованности” различных секторов рынка.

Ситуация такова, что, говоря о ПР в России, следует говорить о развитии этой деятельности только в двух секторахроссийского рынка: банковском и компьютерном. В силу различных причин именно эти два сектора подошли в своем развитии к моменту, когда руководство фирмосознает необходимость проведения целенаправленной и постоянной деятельности в сфере ПР.

При этом рынок ПР в этих секторах еще только зарождается, что порождает множество ошибок и недочетов в деятельностиПР-менеджеров, в том числе и те, которые упоминались выше. Известно, например, что в некото­рых случаях функции ПР-менеджера со­вмещены с функциями менеджера помаркетингу, чуть ли не у каждой ком­пании — своя модель ПР, и поэтому,  представителям прессы зачастую бывает труднопонять, кто же тот самый «правильный человек», с которым стоит поддерживать контакты. Зачастую в компании «пиаром» начинает заниматься человек, которому...просто нечем больше заняться. В итоге он берется за это дело с тем же уровнем ответственности, с каким было принято решение о его назначе­нии. Такой сотрудникможет одновре­менно заниматься рекламой, организа­цией выставок и всем прочим, так или иначе относимым к ПР. И сколько бы обязанностей ни свалилось на него,ре­зультаты компании в итоге практичес­ки не изменятся.

Российский рынок меньше, меньше на нем и активных персон, а в результате присутствует некий элемент тусовочности. ПР-менеджер,например, знет, что господин Иванов работает в таком-то издании, с ним надо общаться опреде­ленным образом и использовать один подход, а вот с Петровым издругого из­дания все немного иначе. В такой ситуа­ции заниматься стратегическим ПР до­вольно странно — все равно что из пуш­ки по воробьям палить.

В России «главным ПР-ме­неджером» в любой компании является ее руководитель, именно он определяет стратегию, характер, лицо компаниина рынке, решает, какой она должна быть в глазах общественности, а в зависимости от его взглядов формируется группа, которая занимается ПР имаркетингом. Очень многие руководители ставят на пер­вый план не стратегические, а тактичес­кие цели — и в этом смысле большинство определенийПР вряд ли имеет к российскому рынку серьезное отношение. Нет также в России ни четких моде­лей, ни действительно хорошо и ясно раз­работанных программ.

Еще одной особенностью этих секторов российского рынка является  доминирование на нихзакрытых обществ. По этой причине в ближай­шее время не будет настоящего анали­за ПР-кампаний. Пройдет еще лет20— 30. прежде чем открытую информацию мож­но будетпроанализировать. Ведь ПР—это политика, а кто согласится открыто об­суждать свою стратегию на рынке?

Очень большая проблема для российскких компаний – “доморощенность” собственных ПР-кадров. Подготовкой специалистов в этой областипочти никто не занимается. МГИМО и факультет журналистики МГУ готовят специалистов в ПР, но их готовят в первую очередь как журналистов, а не каксотрудников ПР-службы компании или специализированного агентства. Их готовят «вообще», а не в бизнес, тем более в компьютерныйили банковский бизнес. В результате приходят молодые люди с огромным желанием сделать фирму известной, сделать так, чтобы еелюбили. А как этого добиться –  не знают.

Однако, не смотря на молодость и ошибки рынка ПР, за последние два-три года виден достаточно серьезный прогресс в этой области.Сегодня уже существует такое важное явление, заметное на рынке, как перераспределение маркетинго­вых бюджетов в сторонуПР. С этим согла­шаются сейчас многие фирмы, причем чем более высокотехнологичной оказывается их продукция, тем выше роль ПР. Это, а также появление все большего числаспециалистов по ПР, увеличение количества правильно и толково проведенных пресс-конференций, позволяет сделать вывод, что ПР-рынок в России появился иактивно набирает обороты.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.**

2. Д. Викторов    “Пиарова победа”

3. С. Блэк  “Паблик рилейшнс -- что это такое?”

4. Материалы  круглого стола  руководителей ПР-отделов ведущих российских компаний инезависимых экспертов, проводимой журналом “ИнфоБизнес”.