

Лекция 1. Предмет, структура PR.

1. Предмет, структура, основные принципы Public Relations (Связи с общественностью или общественные отношения).

2. Взаимосвязь и различие Public Relations с другими сферами.

3. Общие принципы, правила установления и поддержания связей с общественностью.

1. Предмет, структура, основные принципы Public Relations

Общеизвестно, что деловое общение реализуется в коммуникативных ситуациях типа: один говорящий (пишущий) – один или много слушающих (читающих). Однако бывают деловые отношения, в которых вместо одного говорящего (пишущего) выступает организация, т.е. деловое общение бывает не только личное, но и общественное. Наиболее значимая в современном мире общественная коммуникация – это Public relations (PR). Дословно эти слова так и переводятся – «общественные отношения». У нас в стране чаще употребляется русская транслитерация – паблик рилейшнз (PR).

В литературе предлагаются разнообразные варианты термина, например: «формирование деловой репутации», «создание (сохранение) благоприятной среды», «гармонизация отношений». Иногда это переводится как «коммуникация с общественностью», «общественная коммуникация», «связи с общественностью», «общественные связи» или «стратегические коммуникации».

Обратимся к содержанию паблик рилейшнз.

1. PR – это управление социальной информацией, состоянием общественного мнения. PR обеспечивает благоприятную атмосферу жизнедеятельности организации, позитивную деловую репутацию.
2. PR-деятельность направлена на установление открытого двустороннего общения общественности и организации для выявления общих интересов и создания атмосферы доверительных отношений, взаимопонимания и общественной гармонии.
3. PR-деятельность имеет двунаправленный характер: работа внутри организации с целью поддержания устойчивости в коллективе и вне организации, обеспечивая внешние коммуникации в конкурентной среде.
4. PR-деятельность включает консультационные услуги, обеспечивая руководство информацией о состоянии общественности и возможных

ответных реакциях при разработке и принятии управленческих решений. ПР-деятельность включает исполнительские услуги, разрабатывая и внедряя в общественное мнение информационные материалы, организуя акции, специальные события.

При осуществлении ПР-деятельности главным критерием является открытое общение, строгое соблюдение этических и правовых норм, использование адекватных целям средств и методов.

Обратимся к основным целям ПР-деятельности. К ним относятся:

1. Осуществление аналитико-прогностической деятельности с целью получения точной информации о реальном положении организации и прогностического видения тенденций и внимания к проблемам организации.
2. Создание известности (паблисити), атмосферы доверия и доброжелательности к деятельности организации на основе единой информационной политики.
3. Приобщение руководства и персонала организации к интересам, ожиданиям и запросам общественности, изучение общественного мнения и ответных реакций на инициативы и новации в деятельности организации.
4. Формирование и поддержание корпоративного имиджа. Фирменного стиля.
5. Подготовка к кризисным ситуациям и антикризисное управление.

Основные компоненты деятельности по связям с общественностью (в соответствии с монографией, изданной Фондом PRSA) включает в себя:

Консалтинг(Counseling). Обеспечение менеджмента консультационными услугами по вопросам определения стратегии деятельности организации, ее взаимоотношений с внешним окружением и осуществления коммуникации.

Анализ (Research). Исследование общественного мнения и закономерностей общественного поведения с целью составления стратегического плана деятельности по налаживанию связей с общественностью. Результаты подобного исследования могут быть использованы для: (1) установления взаимопонимания с общественным окружением или (2) для оказания влияния и убеждения общественного окружения.

Работа со СМИ (Media Relations). Налаживание рабочих отношений со СМИ с целью обеспечения паблисити или взаимодействие со СМИ в интересах организации.

Паблицити (Publicity). Распространение подготовленных ПР-посланий посредством специально отобранных для этой цели СМИ для продвижения интересов организации.

Работа с персоналом (Member Relations). Анализ и разрешение вопросов, волнующих сотрудников организации; работа по их информированию и повышению мотивации сотрудников.

Взаимоотношения с сообществом (Community Relations). Планомерная работа по налаживанию благоприятных отношений с сообществом, направленная на установление и поддержание благоприятного общественного окружения.

Взаимодействие с общественностью (Public Affairs). Деятельное участие в общественной жизни, а также проведение мероприятий, способствующих адаптации к общественным ожиданиям. Этот термин используется в качестве своего рода «зонтичного термина» для описания всей совокупности мероприятий, проводимых многими организациями по налаживанию связей с общественностью.

Работа с правительственными организациями (Government Affairs). Непосредственная работа с юридическими и всеми другими государственными организациями, осуществляемая от имени (и в целях) организации. Частью программы работы по налаживанию связей с правительственными организациями может быть лоббирование.

Вопросы текущей политики (Issues Management). Определение и адресация вопросов, представляющих общественное значение, которые оказывают влияние также на деятельность организации.

Финансовые связи (Financial Relations). Создание (и поддержание) доверия у инвестора, а также установление хороших взаимоотношений с финансовым обществом. Данный аспект деятельности по связям с общественностью также в качестве «работы с инвестором» или «работы с заинтересованными лицами».

Производственные отношения (Industry Relations). Работа с другими предприятиями, работающими в той же отрасли. Что и организация-клиент, а также работа с отраслевыми ассоциациями.

Развитие/сбор средств (Development/Fund-Raising). Доказательство и создание условий для благоприятствования общественной поддержки организации прежде всего посредством финансовых вложений.

Специальные мероприятия (Special Events). Стимулирование интереса к личности, товару или организации, осуществляемое посредством деятельности, предназначенной для взаимодействия и общения с публикой.

Маркетинговые коммуникации (Marketing Communications). Совокупность мероприятий, предназначенных для обеспечения продажи товара (или услуг, или идей), включая рекламу, сопутствующие обеспечение, паблсити, промоушн, рассылку образцов товара, торговые демонстрации и специальные мероприятия.

2.Взаимосвязь и различие Public Relations с другими сферами

Дать определение связей с общественностью сложно еще и потому, что нелегко выделить собственно саму область деятельности, отграничив ее от рекламы, пропаганды, отношений с прессой и даже от распространения технической документации. Как профессиональная деятельность ПР взаимодействуют с другими сферами. При этом используются те их методы и достижения, которые способны участвовать в решении стоящих перед ПР-специалистами задач. Включая в свои границы элементы смежных сфер, ПР имеют свои особенности и свой предмет.

Так, несмотря на то, что в области связей с общественностью, и в области журналистики часто используются одни и те же профессиональные техники, эти две области фундаментально различны как в отношении границ своей деятельности, так и в отношении стоящих перед ними задач. Взаимосвязь и различия **ПР с журналистикой** можно представить таким образом:

Сходства: источник информации, налаживание деловых связей, изучение общественного мнения, формирование общественного мнения.

Различия:

ПР: стремление достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей, признание долговременной ответственности, основана на этических нормах, неприемлемость негативного подхода, полная ответственность.

Журналистика: идеологическая направленность, финансовая зависимость, ориентация на определенную аудиторию, зависимость содержания от пристрастий сотрудников СМИ, фильтрация информации (по разным, возможно, идеологическим соображениям), технологические особенности СМИ: поставляют информацию порциями (номер, передача), каждая из которых должна иметь цельную концепцию, что обуславливает определенный отбор информации.

ПР и реклама решают какие-то общие задачи, отдельные рекламные объявления помогают налаживанию общественных связей. Но ПР и реклама – не одно и то же. Термин «реклама» (кричать) означает распространение сведений о чем-то (товар, услуга), о ком-то (лицо, организация) с целью привлечь массовое внимание и в ситуации выбора побудить вероятного потребителя на действия в нужном направлении.

Основные различия:

Реклама работает исключительно через СМИ.

Реклама адресована внешней аудитории, потребителям товаров и услуг.

Реклама достаточно легко определяется в качестве специализированной коммуникационной деятельности.

Реклама часто используется как одно из средств коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Основная задача рекламной кампании заключается в увеличении продаж и услуг.

ПР опирается на множество средств коммуникации: брошюры, презентация слайдов, организация специальных мероприятий, речи, пресс-релизы, информационные бюллетени и т.д.

ПР применяется в любой точке маркетинговой стратегии - имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги.

ПР адресует свое послание как специализированным внешним аудиториям (владельцам акций, общественным лидерам, группам защиты окружающей среды и т.п.).

Границы деятельности ПР включают в себя разработку стратегии целой организации и ее последующую реализацию.

Основная задача специалиста по ПР заключается с созданием благоприятного для функционирования организации общественного окружения.

ПР отличается от пропаганды.

Основные различия:

Термин «пропаганда» (лат.) означает работу по укреплению побегов растений, чтобы они лучше развивались. В 1622 году католическая церковь

создала отдел «Священная контеграция пропаганды веры» для распространения своей веры в языческих странах. В XIX веке данный термин употребляют для обозначения действий по распространению идеологии, которую понимают как ложные, искаженные идеи и взгляды. В силу этого термин приобретает негативный оттенок. В *пропаганде* не всегда учитываются этические аспекты, и этот термин сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их.

Связи с общественностью, напротив, признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей.

ПР помогает уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства.

ПР могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических 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 недостатки и слабые стороны такого дела.

ПР всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными.

Сегодня отсутствуют четкие границы между связями с общественностью и **маркетингом**. Главная задача маркетинга – воспитание всех работников организации в убеждении, что потребитель является «королем» (К.Мацусита) для всей ее деятельности и стремление исходить из этого на практике. Функции маркетинга и ПР часто совпадают, поскольку обе эти сферы деятельности имеют дело с отношениями между организациями, используя схожие средства коммуникации для обращения к аудитории, и имеют своей конечной задачей обеспечение успеха и экономического выживания организации.

Однако на решение этих задач ПР и маркетинг подходят с разных сторон. для всей ее деятельности и стремление исходить из этого на практике. **Различия:**

Деятельность *ПР* нацелена на обеспечение благоприятных для функционирования организации условий и общественной

поддержки. *Маркетинг* нацелен на продажу товаров и услуг данного предприятия и удовлетворения нужд его потребителей.

3. Общие принципы, правила установления и поддержания связей с общественностью

Деятельность ПР основана на **базовых** принципах демократии (ПР возникает только в условиях демократии); альтернативизма (многообразие управленческих альтернатив); гражданского согласия; технологичности (развитая система конкретных форм, методов и способов, с помощью которых налаживаются контакты с общественностью).

Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью остаются неизменными для всех категорий и видов коммуникации. Эти принципы закладывают основу взаимодействия компании, фирмы, банка, других организаций и различных сфер деятельности:

1. **Планомерность** – это прогнозирование тенденций изменения общественного мнения, досрочное и оперативное планирование различных мероприятий и программ развития коммуникаций.
2. **Комплексность** – означает учет при разработке и реализации основных ПР-мероприятий. Комплексность требует проведения не единичных акций, а серии взаимосогласованных мероприятий с использованием различных, дополняющих друг друга средств распространения информации.
3. **Оперативность** требует от специалистов соответствующих внутрифирменных служб достаточно быстрой реакции на изменения общественного мнения, связанные с деятельностью кампании, организации, фирмы. Оперативное вмешательство в развитие той или иной ситуации способно уменьшить вероятность возникновения негативных последствий, предотвратить осложнения во взаимоотношениях с некоторыми категориями общественности.
4. **Непрерывность** в работе по осуществлению связей с общественностью требует обеспечения постоянного воздействия на конкретных потребителей информации и общественное мнение в целом. Целесообразно подкреплять периодическими ПР-мероприятиями (выставками, ярмарками, торговыми показами, презентациями, конференциями, деловыми встречами и т.п.). Обеспечение непрерывного информационного воздействия на различные категории общественности.
5. **Объективность** при осуществлении связей с общественностью достигается прежде всего за счет использования достоверной и полной информации, умения специалистов соответствующих служб проводить

непредвзятый анализ поступающих сведений, готовности признавать допущенные ошибки, способности быстро реагировать на необъективные публикации и высказывания. В деятельности по установлению и поддержанию связей с общественностью должны использовать только легитимные способы получения, обработки и распространения информации.

6. **Эффективность.** Результаты деятельности соответствующих внутрифирменных служб должны превышать ее совокупные затраты на содержание этих служб и общую стоимость подготовки и осуществления конкретных мероприятий и программ.

Практика деятельности ПР выработала ряд **методологических принципов**, следуя которым, творчески интерпретируя которые, можно построить эффективную работу отдела (управления) по связям с общественностью.

Эти принципы представляют собой следующее:

Системность. Деятельность работников ПР – не набор механически связанных друг с другом приемов, методов, процедур взаимодействия с общественностью, а именно система. Рассогласование целей и средств деятельности, связанных, в частности, с асинхронностью, с несовпадением экономических, правовых, политических и нравственных регуляторов ПР, мешает достичь необходимого результата.

Адекватность. Речь идет о соответствии структуры службы, предмета и технологий деятельности заявленной цели. Особо следует упомянуть о способности ПР к прогнозу, к выработке опережающей модели, к учету тех изменений, которые сопутствуют взаимодействию государственной службы с общественностью.

Принципы гибкой технологии. Поскольку вероятность существенных изменений во взаимодействии с общественностью весьма высока, в самой структуре службы ПР должна быть заложена возможность технологической переналадки (кадры, информационно-технологическое оборудование, финансы, производственные ресурсы и т. д.). Следует также учесть, что технологическая переналадка всегда осуществляется синхронно: то есть готовится она поэтапно, но запускается согласованно, в четко определенной последовательности операций.

Наконец, эффективная деятельность ПР в решающей степени определяется характером управленческих задач, решаемых государственной службой, тем, насколько проводимая «сверху» политика согласуется с интересами управляемых.

Вопросы для повторения

1. Какова связь между понятиями «паблик рилейшнз» и «коммуникации»?
2. Каковы цели ПР?
3. Назовите основные компоненты ПР?
4. Назовите сходства и различия ПР и журналистики.
5. Назовите сходства и различия ПР и рекламы.
6. Назовите сходства и различия ПР и пропаганды.
7. Назовите сходства и различия ПР и маркетинга.
8. Перечислите базовые принципы ПР?
9. Назовите общие принципы ПР.
10. Назовите методологические принципы ПР.