

Связи с общественностью – наука о гармонии рыночных отношений

Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его, что вы ему друг.

Авраам Линкольн

Существует около 500 определений PR

<p>«Паблик рилейшнз» - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью.</p>	<p>Институт общественных отношений (IPR), Великобритания 1948г.</p>
<p>«Паблик рилейшнз» - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот.</p>	<p>Начало XX столетия Эдуард Бернайс (основоположник науки PR)</p>
<p>PR – функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, проводит политику и действия человека или организации в соответствии с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею приятным.</p>	<p>Журнал «Паблик рилейшнз ньюс».</p>
<p>Практика паблик рилейшнз – это искусство и социальная наука, позволяющее анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.</p>	<p>Ассамблея ассоциаций по связям с общественностью.</p>
<p>Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной</p>	<p>Сэм Блэк</p>

Общественное мнение вовсе не обязательно подчиняется законам логики: оно аморфно, неоднозначно, противоречиво и изменчиво.

Главные направления практической деятельности ПР включает в себя:

- Формирование общественного мнения;
- Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности;
- Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ – прессой, радио, телевидением;
- Потребительские отношения;
- Международные отношения.

Знание и умение специалиста в области ПР направлены на :

1. Изучение общественного мнения;
2. Разработку рекомендаций по использованию необходимых мер для формирования мнений и удовлетворения ожиданий;
3. Консультирование по проблемам кризисного управления;
4. Прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований;
5. Развитие корпоративной культуры в трудовом коллективе, фирменного стиля и социальной ответственности;
6. Создание достойного имиджа первых лиц компании, способствующего популярности в обществе.

Принципы в области связей с общественностью, провозглашенные Самюэлем Адамсом стали фундаментальными:

- Создание такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
- Использование эмоциональной и национальной символики и применение придуманных, легко запоминающихся лозунгов;
- Опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику;
- Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактными каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизма ПР в рыночных связях является **ПРИНЦИП ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЗАИМНОЙ ВЫГОДЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ И ОБЩЕСТВЕННОСТИ** на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами.

Принципы, провозглашенные английским социологом, теоретически обосновавшими ПР, Сэмом Блэком:

- *Открытость информации* – этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных и гарантных отношений в обществе;
- Опора на *объективные закономерности массового сознания*, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- Уважение индивидуальности, *ориентация на человека*, его творческие возможности это один из основополагающих элементов корпоративной социальной ответственности;
- Поддержка молодых специалистов или опытных старших кадров;
- Оказание помощи в форме *бесплатных консультаций*, помощи на дому различным слоям населения;
- *Осуществление спонсорства* за счет обеспечения ресурсами и создания взаимовыгодных отношений для всех участников рыночного оборота;
- *Воспитание корпоративной культуры*, глубокой убежденности в этических ценностях корпорации у каждого сотрудника.

7 основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью (Катлип и Сентер):

- Доверие. Общение должно проходить в атмосфере доверия, а последнее зависит от источника информации, которому следует демонстрировать, что им движет твердое намерение быть полезным тому, на кого направлена информация. Получатель информации должен верить информатору и считать его экспертом в излагаемых вопросах.
- Обстановка. Чтобы оказывать убеждающее воздействие, обстановка должна создать все условия для активного участия вовлеченных в процесс кругов общественности и результативного диалога с ними.
- Содержание. Каждое ПР-обращение должно иметь смысл для его получателя и нести ему что-то новое, полезное, привлекательное.
- Ясность – необходимый элемент обращения, так как оно должно быть составлено в доступной, ясной форме, понятной и для источника и для получателя.
- Непрерывность и систематичность. Коммуникация требует повторяемости для полного восприятия, а значит, и убедительности; обращение, которое предлагаю внушить, должно постоянно повторяться.
- Каналы коммуникации. Для осуществления связей с общественностью каналы передачи информации должны быть гибкими, традиционными и доступными для пользователей.
- Возможности аудитории. Коммуникация достигает максимальной эффективности, если она требует минимальных усилий со стороны целевой аудитории.

Цель ПР – установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной достоверности.

Стратегическая задача ПР – собирать, осмысливать распространять позитивный опыт и традиции предпринимательства.

Задачи, решаемые ПР в рамках маркетинговых коммуникаций:

- Оценка воздействия фирмы на общественное мнение путем отслеживания сообщений печати, радио и телевидения;
- Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправления ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями;
- Формирование «общественного лица фирмы» на основе исследований общественного мнения и заблаговременного его предвидения, а также изменений тенденций в обществе;
- Формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает.

Комплекс функции, которые необходимы для достижения поставленных целей и решений задач ПР:

- *Аналитико-прогностическая функция* направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.
- *Организационно-технологическая функция* – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, ПР-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.
- *Информационно-коммуникативная функция* нацелена на продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.
- *Консультативно-методическая функция* – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний.
- *Социально-гуманистическая функция* направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами.

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Роль PR в сучасному суспільстві.
2. Цілі, функції та задачі PR.
3. Комунікативний простір як сфера PR-діяльності