ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**PR в современной России: история становления и развитие на современном этапе**

2006

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава 1. Теоретические основы и содержательная часть связи с общественностью

.1 Капитализм как система рыночных отношений и объективная необходимость в связях с общественностью

.2 Социальная сущность, определение и значение связей с общественностью

Глава 2. Появление и развитие связи с общественностью в Российской Федерации

.1 Становление и специфика ПР-деятельности

.2 Технология паблик рилейшнз

Глава 3. Практическая реализация ПР-технологий в Российской Федерации

.1 Многопартийность, избирательная система России и развитие ПР-технологий

.2 ПР-технологии, используемые в практике работы ОАО «Харанорская ГРЭС»

Заключение

Список литературы

Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

Паблик Рилейшнз (ПР, Public Relations), или связи, отношения с общественностью - одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время тема «паблик рилейшнз» достаточно разработана и обеспечена литературой. Но в России специалисты в этой области стали появляться лишь последние десять лет. Как следствие, в отсутствие местно-ориентированных исследований в России появилось огромное количество переводной литературы по «паблик рилейшнз» Среди огромного количества изданий встречаются как действительно научные и практические труды, так и откровенная спекуляция на модной теме, и разобраться в этом потоке задача не из легких.

Но несмотря на это, тема, раскрываемая в данной дипломной работе, чрезвычайно актуальна на сегодняшний день и, я думаю, актуальность её будет расти с течением времени, поскольку ПР в современной России развивается таким образом, что уже возникла необходимость в образовании учебных учреждений, где существует обучение специальности по связям с общественностью.

Исходя из этого, основной целью данной работы является попытка отразить становление и развитие связей с общественностью в России на современном этапе, показать, насколько деятельность ПР-структур (ПР-служб) развита в нашей стране. Цель написания этой работы обосновала и её структуру.

Любое появление какой-либо новой деятельности всегда связано с какими-либо причинами, предпосылками. Поэтому в первой главе рассматриваются факторы появления деятельности структур паблик рилейшнз, которые связаны с коренными изменениями в общественно-экономическом развитии, с накоплением капитала. Наряду с этим раскрывается социальная сущность связей с общественностью, приводятся определения этого понятия в целом, и с точки зрения менеджмента (управления).

Вторая глава посвящена описанию становления ПР или связи с общественностью в Российской Федерации. Поскольку данная структура стремительно развивалась в России и за последние годы обрела значительные масштабы в различных сферах деятельности, то целесообразно рассмотрение специфики связи с общественностью в бизнесе, политике, в государственных структурах, в различных некоммерческих (неприбыльных) организациях.

Работа в столь разных, да практически во всех сферах деятельности, несомненно, требует применения различных технологий, так называемых ПР-технологий, с помощью которых осуществляется передача информации общественности. Все многообразие этих ПР-технологий раскрывается тоже во второй главе. К таким технологиям относится использование средств массовой коммуникации, в частности СМИ, проведение различных мероприятий, способствующих продвижению товаров и услуг. Важной ПР-технологией является создание позитивного имиджа организации, фирмы или отдельного индивидуума, например лидера политической партии. Задача ПР-структур при использовании разного рода ПР-технологий доносить до общественности правдивую информацию, налаживать контакт с общественностью и ждать обратной связи. Использование сети Интернет дает возможность привлечь большое количество посетителей, при этом необходимо постоянно пополнять Интернет-сайты новой, свежей информацией.

В третьей заключительной главе рассматриваются практические аспекты применения ПР-технологий в политике, а именно в ходе избирательных кампаний в Российской Федерации, а также использование этих технологий в практике работы такой организации, как ОАО «Харанорская ГРЭС», работником которой и является автор данной работы.

Для более наглядного отображения некоторой информации в работе дополнительно приводятся две схемы и таблица.

В конце работы имеются необходимые, на взгляд автора работы, приложения. Первые два приложения включают в себя перечень существующих в России агентств, департаментов и служб по связям с общественностью, работающих в сфере бизнеса и госструктурах. В третьем приложении наглядно отображается работа пресс-службы ОАО «Харанорская ГРЭС» в виде вырезок из местных и областных газет. В целом, выбранная автором структура дипломной работы полностью раскрывает её, столь актуальную на сегодняшний день, тему.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**.1 Капитализм как система рыночных отношений и объективная необходимость в связях с общественностью**

Важнейшими факторами появления деятельности структур Паблик рилейшнз (ПР) или связи с общественностью можно считать коренные изменения в общественно-экономическом развитии, связанные с переходом ремесленного производства к мануфактуризации, которая в первых своих стадиях состояла в объединении работников, специализирующихся на индивидуальной операции, на производстве отдельной детали продукции.

Мануфактурное производство, в отличие от ремесленного, топографически оформляется в отделении от места проживания работника. Оно само становится потребителем земли, воды, воздуха, всего того, что в общественном мнении осознавалось как всеобщее благо, как ценность, принадлежащая всем, а отнюдь не только феодалу, на чьей земле эта вода, например, находилась. Появилась социальная потребность в специальной деятельности как по объяснению самого этого факта, так и по снятию возможных напряжений в обществе.

Возникла необходимость в появлении новых информационных каналов между производством и населением. Традиционных уже не хватало. И зародившиеся позднее структуры по связям с общественностью - закономерный отклик на эту новую ситуацию.

Начинает оформляться фигура владельца предприятия, социальная роль которого отлична от роли работника, занятого на атомарной операции. Владелец нуждается в постоянном общении со своими работниками для обоснования их заработной платы, продолжительности рабочего дня.

Укажем, что здесь сосредоточены основные узлы тех проблем, которые стали центральными в деятельности структур паблик рилейшнз по гармонизации отношений не только с обществом в целом, но и в рамках отдельных производственных ячеек, так сказать, по вертикали. Эти “сиюминутные” обязанности администрации перед работниками осознавались и в долгосрочной перспективе - как необходимость создавать приятное общественное мнение в национально-государственных границах для увеличения спроса на свои рабочие места.

Работник, занятый на атомарной операции (чем их было больше, тем больше было работников, а в результате специализации росла производительность труда), по завершении цикла становился не владельцем готового продукта, а лишь объективным его потребителем. Таким образом, производство, мультиплицируя свой товар, одновременно мультиплицировало потребителя. И он, не в меньшей степени, чем производитель, нуждался в информационном обеспечении, связанным с массовым производством товаров, в информировании о конкурирующих фирмах, брэндах, о репутациях товаропроизводителей, в информационном обеспечении кризисных ситуаций и т.п.

Рост производительности труда привел к тому, что производство товаров стало поистине массовым. Товаров стало так много, что произошло переключение проблем производителя с “как произвести” на “как продать” товар. Тогда в недрах производства, в самом производственном цикле стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности - маркетинг, которая и стала решать проблему “как продать” с помощью специфических средств: рекламы как мультиплицированных в больших количествах текстов, своеобразного информационного дубликата самих товаров; деятельности структур паблик рилейшнз; мероприятий по стимулированию сбыта и других методов, которые в перспективе становились все более интегрированными.

С ростом числа производителей товаров одного диапазона цен появилась “неценовая” конкуренция. На спрос стала влиять такая нематериальная субстанция, как разница между образами производителей: их репутация, надежность, характеристики их предшествующих товаров и т.п. Соответственно, сама эта субстанция стала предметом внимания и заботы производителей, а точнее, их служб паблик рилейшнз. Появляется потребность в новых информационных каналах, чтобы “для всех сразу”, и по возможности на регулярной основе, мультиплицировать позитивный образ производителя. Именно для решения этих проблем паблик рилейшнз обращается к прессе: в разных формах - начиная с рассылки материалов на “правах рекламы” и заканчивая порождением “событийного повода” для средств массовой коммуникации (далее СМК).

Владелец предприятия концентрировал в своих руках прибыль от производства. Это была стадия первоначального накопления капитала. Именно с фигурой владельца связано накопление средств, зоной приложения которых стали впоследствии технологически сложные процессы производства и распространения массовой информации. И когда встал вопрос о создании информационных каналов для актуализации интересов этого социального слоя, капитал для создания их был уже налицо.

Владелец средств производства стал с этого момента самостоятельной силой в обществе, претендующей на свое место в разработке стратегии и тактики социально-политического развития общества.

Начало массового производства помимо всего прочего продемонстрировало его огромную зависимость от владельцев рабочих рук. В связи с этим можно сделать два вывода: первый - лояльность работника к своему рабочему месту, к своей фирме стала впрямую связываться с эффективностью производства - и это уже сфера деятельности ПР; а второй - владельцы рабочих рук стали генерировать свои социальные интересы в плане разработки политических программ социума. Характер последующего развития человеческой цивилизации определили две силы: собственники средств производства и собственники рабочих рук, занятые на производстве по найму, обладающие необходимой квалификацией. Вплоть до середины ХХв, наблюдается рост числа рабочих сферы индустриального производства. Источником пополнения их рядов выступали разоряющие мелкие собственники города и деревни, особенно крестьянство.

Обратим внимание на то, что в ходе этого процесса возникло объективное противоречие между узостью интересов отдельных социальных групп (рекламодателей, структур паблик рилейшнз, собственников средств производства, владельцев капитала, владельцев рабочих рук) и зависимостью решения их проблем от населения той или иной страны в целом. Для нас в этом обстоятельстве кроется важность изучения общественного мнения, мнения населения всей страны для эффективной деятельности в тех сферах, где реализуются интересы отдельных социальных групп.

В ходе развития массового производства, усиления демократических тенденций, повышения роли населения в политической жизни, укрепления рыночных отношений, которые включают в качестве активного участника потребителя, обеспечивающего нормальное функционирование рыночного механизма, в обществе начал формироваться новый социальный субъект - масса, - учет социальных интересов которого с этого момента стал постоянным предметом внимания со стороны производителей товаров и услуг.

Но этих, в преобладающем большинстве случаев социально-экономических, характеристик произошедших с цивилизацией изменений недостаточно, чтобы понять социальные истоки паблик рилейшнз. Здесь логично обратиться к понятию “модернизации”, более комплексно описывающему период человеческой истории.

В данном случае сохраняется значение термина, в самом широком смысле слова - некая констатация изменений, произошедших “сегодня” по сравнению с тем что было вчера. С середины ХIХв. стали возникать концепции общественно-экономического и политического развития, объясняющие процесс перехода от стабильного “традиционного” общества к непрерывно меняющемуся современному индустриальному обществу.

Выделяя ключевые особенности ПР на начальном этапе их развития, следует сказать, что это была деятельность преимущественно политическая, поскольку привлечение широкой общественности на свою сторону требовалось главным образом политикам, а основными субъектами ПР являлись правительства и другие государственные учреждения.

Однако удельный вес политической составляющей в ПР постепенно уменьшался, что было вызвано интенсивным изменением социально-экономической ситуации. Так, в США (выбор страны не случаен, поскольку рассматривать опыт развития ПР в XIX в. на примере какого-либо другого государства затруднительно) вырастали крупные города, происходила значительная аккумуляция капитала в частном секторе, формировались гигантские корпорации, которые наступали на права мелких собственников, рабочих, фермеров. В качестве ответной реакции организовывались акции протеста со стороны этих категорий работников, увеличивалась активность профсоюзов.

Параллельно возникала и другая тенденция: бизнесмены проявляли периодическое недоверие к государству, что провоцировалось действиями последнего по усилению государственного регулирования частного сектора экономики и декларированию наступательного характера президентской власти.

Все это неизбежно вызывало изменение акцентов ПР в направлении регулирования социально-экономических отношений, а организация связей с общественностью начинала играть заметную роль в конкурентной борьбе, построении отношений с профсоюзами, решении производственных задач, поддержке различных форм экономической активности.

В плане технологических проблем общество должно характеризоваться ускоренными темпами научно-технического прогресса, высокотехничным производством и определенным уровнем эффективности этого производства. В плане общеэкономических проблем общество должно существовать в рыночных координатах, причем местные локальные рынки должны иметь тенденции интегрирования в рынок международный. В плане политических проблем общество должно характеризоваться определенным уровнем демократических свобод, существованием структуры гражданского общества и характеристик современного правового государства. В социальном плане личность должна иметь правовые гарантии демократических свобод, а обществе в целом - приоритет общечеловеческих моральных норм.

В ходе социальной эволюции возник такой тип общества, который представляет совокупность индивидов экономически самостоятельных. Это общество является плюралистическим, так как каждый гражданин имеет принципиальную возможность влиять на политику, и ни одна из социальных групп не имеет в этом смысле преимуществ. Эта социальная структура может быть названа и обществом потребления, когда массовое потребление становится фактором массового производства. Эти взаимосвязанные характеристики стали нуждаться в специфической профессиональной деятельности - паблик рилейшнз.

Таким образом, ПР-деятельность обязана своим появлением социальным потребностям, возникающим параллельно с тенденциями перехода феодального общества в капиталистическое, а натурального способа хозяйствования к рыночным отношениям: возникла нужда в информационном обеспечении появления на рынке массы товаров, а также усложняющегося и увеличивающегося в чисто пространственных размерах рынка, который становился все более интернациональным; в справочно-информационном обеспечении территориальной общности с развитием массового производства. ПР-структуры появились, так как возникла необходимость в информационном канале между производством и населением.

**1.2 Социальная сущность, определение и значение связей с общественностью**

Связи с общественностью это не столько изобретенные кем-то наука и технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного (нейтрализацию неблагоприятного) фона вокруг некоторого объекта в некоторое время и в некотором объеме. Другое дело, что средства и методы реализации данной функции могут применяться с большей или меньшей степенью осознанности, базироваться на отрывочных эмпирических сведениях или стройной системе научной информации, мотивироваться различными факторами и т. д.

Социальную историю писали и пишут по-разному. Одни представляют её в перспективе ступенчатых переходов, начиная от традиционных форм жизни, построенных на кровно-родственных, аграрно-производственных, саркальных принципах, ко все более динамичным, внутренне менее жестко разграниченным по социальным признакам, группам и обществам. Жизнь людей в первом типе обществ представляется чем-то похожим на ритуал, совершаемый по жестким предписаниям. Другой тип обществ характеризуют прямо противоположные черты. Они - динамичны, и в основе их динамики, лежит запрос на удовлетворение потребностей, трактуемых в самом универсальном значении. В самих потребностях складывается свой автономный механизм, вызывающий их рост, совершенствование и переход ко все более и более специфическим видам. Подчиняясь этому механизму, общество переживает трансформации, призванные создавать социальные, экономические и культурные предпосылки реализации потребностей. Мобильность таких обществ обеспечивается размыванием традиционных стенок между сословиями и поиском все новых форм социальной активности. И там, где отношения людей все более обретают форму партнерства и регулируются универсальными правилами, предполагающими обоюдный выигрыш сторон, ощущается дух гражданских отношений, демонстрирующих силу, подавление или безусловное подчинение.

Здесь в поле нашего внимания попадает особая деятельность ПР или “связь с общественностью”. Паблик рилейшнз - детище массового и к тому же потребительского общества, то есть общества с размытыми социальными структурами, слабо иерархизированного и с высокой социальной мобильностью. Это общество, в котором потребление также становится ядром социального поведения, детерминирующего подчас прежде весьма далекие от потребительского знания вида деятельности. Иной формой выражения этой потребительской доминанты выступает услуга. Сервисная служба становится едва ли не главным видом сферы общественного производства. Размывание социальных линий демаркации ставит постоянно человека в неопределенные ситуации, где решающее значение имеет его выбор. Именно в таком обществе, при такой ситуации с неизбежностью возникают паблик рилейшнз и подобные им служебные структуры, обеспечивающие социальную ориентацию человека.

Подобные общества отличны тем, что любой вид и продукт деятельности, которые в них производятся - духовный ли, материальный, любая услуга. Любое свойство или особенность, которыми обладает не только вещь, но и жизненные ценности и даже сам человек, воспринимаются как товар или в перспективе становятся товаром. В такой ситуации и возникают условия для создания различных видов деятельности, обеспечивающих связь с общественностью и государственных структур.

Единого мнения, чем же именно является деятельность, именуемая “паблик рилейшнз” или связь с общественностью, не существует, поскольку за последние шестьдесят лет предлагалось множество самых разных толкований этого понятия.

Целью связи с общественностью является установление двустороннего общения для выявления общих представлений 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 самыми разными 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 и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

Паблик рилейшнз сегодня получили статус одной из основных и наиболее значимых функций менеджмента организации. На высшем уровне организационного управления ПР заняли свое место в ряду таких подсистем управления как Маркетинг, Финансовый Менеджмент, Менеджмент Человеческих Ресурсов, Менеджмент Информационных Систем, Менеджмент Операций (рис. 1)



Рис. 1. Паблик рилейшнз в функциональной структуре управления

Динамичное развитие информационных технологий, глобальных телекоммуникаций определяет критическую значимость Паблик Рилейшнз в управлении всеми социально-экономическими системами: компаниями, государственными и неприбыльными организациями, странами и регионами мира, международными союзами и объединениями.

Свидетельством растущей актуальности ПР как сферы знаний и практической деятельности является усиление внимания к ПР политиков, менеджеров, маркетологов, политологов, журналистов, психологов, социологов во всем мире. В России специалисты каждой из сфер нередко рассматривают ПР преимущественно с позиций своей профессиональной области, находят в ПР то, что им ближе и понятнее и при этом постоянно спорят - кто из них является в большей степени специалистом ПР.

Широкий спектр взглядов на сферу ПР обусловил множество определений ПР. Наиболее удачным - с позиций собственно ПР, а также менеджмента и маркетинга, представляется следующее:

Паблик Рилейшнз - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью.

Управленческая сущность ПР отмечается и в определении, помещенном в американском учебнике для будущих журналистов Mencher:

Паблик рилейшнз - это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

Паблик рилейшнз служат интересам широкого спектра институтов в обществе - таких как бизнес, торговые союзы, государственные агенства, добровольные ассоциации, фонды, больницы, школы, колледжи и религиозные организации. Для достижения своих целей эти институты должны разрабатывать эффективные отношения со многими различными аудиториями, или общественностью.

Менеджмент организаций нуждается в понимании отношений и ценностей своей общественности для того, чтобы достигать целей организации. Сами цели формируются внешней средой. Практик ПР действует как советник для менеджмента и как посредник, помогая транслировать частные цели в разумные, общественно приемлемые политику и действие.

Основными сферами, или направлениями деятельности ПР являются: работа со средствами массовой информации, или СМИ (отношения с широкой общественностью), отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами (финансовые ПР), отношения с общественными и неприбыльными организациями, управление кризисом (кризис-ПР).

Паблик рилейшнз оказывает большое воздействие на состояние общественного мнения. Общественное мнение - это фон, атмосфера, в которой компания работает. Эта атмосфера может варьировать от благоприятной, дружественной, до неблагоприятной, даже враждебной, и создается в определенной степени усилиями ПР.

В обществах, которые характеризуются отчетливо выраженными модернизационными процессами, существует объективная необходимость в социальной коммуникации, диалоге по поводу состояния дел в отдельно взятой отрасли, сегменте, секторе социума, и альтернатив будущего, т.е. собственно социально-политического развития. Это происходит потому, что зависимость интересов социальных структур от общественного мнения носит отнюдь не только эмоционально-оценочный характер (отношение к экономической, политической и социальной структуре), но и поведенческий (участие в производстве товаров, услуг, идей; их потребление; влияние на ротацию персонального состава структуры). Зависимость объективирована возможностью выбора для населения во всех этих случаях; она объективирована конкуренцией на полюсе предложения (товаров, структур, услуг и проч.)

Именно поэтому общественное мнение занимает большое место в деятельности служб ПР как партнер по общественному диалогу и как объект воздействия для достижения прагматических целей: создания благоприятного образа компании, политического лидера, политической программы, товара или услуги.

Одной из социальных функций общественного мнения является обозначение своего негативного отношения к определенным социальным процессам. Как было указано выше, более важным в истории проникновения ПР является новое положение самих масс, или общественное мнение как текстуального воспроизведения этих масс к социальным феноменам в новой социальной парадигме.

Какие же срезы этого мнения являются в деятельности специалистов по связям с общественностью первоочередными, а какие более отдаленными во времени? Задавая этот вопрос, следует учитывать, что ПР-деятельность при этом представляется схематично, скорее не как процесс, а как структура. В профессиональной литературе выделяют следующие модификации общественного мнения, как мишени такой деятельности:

1) работающие в этой структуре, подчиненные, управляемые;

2) бизнес-окружение;

) общественное мнение населения местонахождения производства, фирмы;

) целевая аудитория тех специальных ПР-мероприятий, которые осуществляет конкретная фирма;

) общественное мнение в границах национального, государственного образования, а при учете интернационализации современного рынка - и мировое общественное мнение.

Во всех этих случаях ПР ставит перед собой генеральные, стратегические цели в виде достижения и поддержания взаимопонимания между фирмой и общественностью.

Тактическими целями можно назвать выработку наиболее оптимальных взаимоотношений; создание в массовом сознании позитивного образа продукта, услуги, персоны или фирмы; улучшение имиджа структуры или личности.

Большинство акций ПР проводятся с целями:

1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации;

2) сформировать общественное мнение, когда его нет;

) усилить существующее мнение общественности.

Общественность - это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.

Деятельность связи с общественностью направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение. Так, например, компании стремятся формировать о себе позитивное общественное мнение. Это делается и для того, чтобы обеспечить желаемое поведение потребителя - например, покупку продуктов компании. Кандидат в депутаты в ходе предвыборной кампании всемерно стремится улучшить мнение избирателей о себе. Это позитивное мнение формируется для того, чтобы обеспечить желаемое поведение избирателя на выборах, а именно - голосование избирателя за данного кандидата.

Специалисты ПР преимущественно заинтересованы и стремятся влиять на поведение групп общественности. Однако непосредственное влияние на поведение общественности нередко затруднено. Нельзя просто заставить необходимое количество избирателей голосовать определенным образом, также как нельзя заставить потребителя купить продукт. Однако, специалист ПР может побудить избирателей смотреть конкретную телепрограмму, слушать выступления политического лидера и задавать ему вопросы по телефону или на пейджер, просматривать материалы виртуального представительства общественного объединения в Интернет. Успех политических компаний часто решает исход борьбы молчаливого большинства. Поэтому одна из важнейших задач ПР заключается в продвижении индивидуума от стадии формирования латентного, неявного отношения к более осведомленному и осознанному и, наконец, к активному состоянию - действию.

Общественность и общественное мнение становятся все более значимыми объектами воздействия и средством достижения целей в политике, бизнесе, государственном управлении.

ПР - неличная коммуникация, содержащая информацию об организации, продукте, услуге или идее, не оплачиваемая прямо идентифицированным спонсором. ПР предлагает неличную коммуникацию с массовой аудиторией. ПР ориентированы не столько на продвижение продукта для потребителей, сколько на продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании, среди целевых групп общественности. Потребители - не единственная и не самая значимая аудитория ПР. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов и практиков маркетинга - маркетеров - направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Все чаще с целевой аудиторией маркетинга ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества, избиратели и более широкие круги общественности.

ПР - лишь одно из средств продвижения. Если реклама - платное средство информирования, то сообщения ПР не оплачиваются компанией непосредственно. ПР в цивилизованном мире практически бесплатны для источника.

Преимуществами ПР являются:

1. Доверие публики. Потребители обычно менее скептичны в отношении благоприятной информации о продукте/услуге, если она приходит из объективного и беспристрастного источника - СМИ, публичной персоны. Рекламе и отделу маркетинга потребитель доверяет меньше.

2. Низкая цена средств ПР.

Наряду с преимуществами, конечно, существует и недостаток ПР, который заключается в недостатке контроля компании над сообщением. Организация может написать пресс-релиз или пригласить медиа-представителя просмотреть свой новый продукт в надежде получить благоприятное освещение в газете или в вечерних новостях. Однако нет гарантии, что история о продукте появится в газете вообще, или будет транслироваться по телевизору в то время, когда целевая аудитория компании ее смотрит.

Традиционно ПР имели скорее поддерживающую роль, чем ведущую, в маркетинге и в процессе продвижения. Однако в течении последних пятнадцати лет многие иностранные ( и в последние годы - российские) фирмы все чаще используют ПР как составную часть своей стратегии маркетинга и продвижения.

Таким образом, паблик рилейшнз возникают только при указанных выше социальных и культурных состояниях общества, а функциональные особенности роли ПР-деятельности связаны с воздействием на общественное мнение, с поддержкой атмосферы двустороннего доверия, налаживанием обратной связи, обеспечением непосредственного общения сторон, а также максимальным использованием СМИ.

**ГЛАВА 2. ПОЯВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**.1 Становление и специфика ПР-деятельности**

Многие элементы современных ПР берут свое начало у истоков человеческой цивилизации. Отношения с общественностью являются частью системы управления обществом с момента его появления. Умение управлять аудиторией и влиять на общественное мнение средствами логики, риторики, сценического мастерства известны обществу еще со времен античности.

Становление ПР - в современном их представлении - в России происходит в сжатые сроки и во многом отражает закономерности становления ПР в США. Знание этих закономерностей дает ответы на многие вопросы сегодняшних российских менеджеров, бизнесменов, политиков, журналистов, специалистов ПР.

В период ускоренной глобализации бизнеса в начале 1970-х, термин “ПР” начал обретать широкую известность во всем мире. В странах, куда США экспортируют свой капитал, технологии, знания и образование, в том числе, в России, ПР начали заявлять о себе как о самостоятельной функции менеджмента по установлению и ведению коммуникаций организации с внешней и внутренней общественностью. Рост масштабов деятельности ПР в России ускорился после падения “железного занавеса” и обусловлен процессами глобализации рынков и бизнеса, становлением рыночной экономики и демократии в России.

Что касается российского ПР-рынка, то формально он декларировал себя в начале 90-х годов, когда в России появились первые ПР-агентства. В 1991г. была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая в конце века насчитывала свыше восьмидесяти членов. Многие российские ПР-агентства и фирмы сообщают в отраслевой прессе об интенсивном сотрудничестве с иностранными ассоциациями и коммуникационными группами. В течение нескольких лет в России издаются журналы “Советник” и “Сообщение”, ориентированные на специалистов гуманитарного профиля и описывающие практику российских ПР.

Рыночный спрос на специалистов ПР в России был встречен ростом предложения учебных и образовательных услуг. Пионерами в ведении курсов и программ по ПР в России стал Московский государственный институт международных отношений (МГИМО). С 1992г. на факультете международной информации МГИМО появилась специализация “связи с общественностью”, а в 1999/2000 учебном году она входила в учебные программы почти сорока российских вузов, таких как МГУ, ГУУ. В апреле 2001г. по данным РАСО число вузов России, ведущих подготовку специалистов по ПР, приближалось к шестидесяти.

В 1997г. присуждается Национальная премия в области связей с общественностью “Серебряный Лучник”, которая, по существу, стала первым сертификатом качества ПР-услуг на российском рынке. Лауреатом этой премии стало PR-агентство ЗАО “Международный пресс-клуб”. Премия присуждена за развитие инфраструктуры связей с общественностью

После кризиса 1998г. рынок ПР-услуг стал более конкурентным

В 1999г. были проведены исследования известности и популярности российских ПР-агентств, на основе которых составлен рейтинг сорока ведущих российских фирм, профессионально работающих на рынке услуг по связям с общественностью, а совокупный годовой доход всех Российских ПР-кампаний оценивался в десять миллионов долларов. К числу наиболее активно заявляющих о себе в СМИ следует отнести - ЗАО “Международный пресс-клуб”, “Николо-М”, “Имиджленд-ПР”, “Маслов, Сокур и партнеры”, “Р.И.М”, “Имидж-контакт, Михайлов и партнеры”, PR-Center.

Вскоре происходит объединение усилий рекламного и ПР-бизнеса. В апреле 2000г. группа компаний Video International и агентство PR-Центр создали дочернее агентство VI PR. В результате самая крупная и разветвленная структура на российском рекламном рынке проникла и в ПР-бизнес. Через полтора месяца рекламное агентство D’Arcy Москва (размещает 15% всей российской рекламы) создает стратегическое партнерство с ПР-агентством “Р.И.М”. В ноябре 2000г. рекламное агентство Adventa Lowe Lintas, представляющее в России несколько крупных международных сетей, приобрело 50% акций ПР-компании РRP Group. В итоге появилась компания ADV Group, оборот которой в 2000 г. составил семьдесят пять миллионов долларов.

Наряду с появлением и развитием ПР-агентств ведется изучение общественного мнения. Всесоюзный центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) был создан еще в СССР 7 декабря 1987 г. ВЦИМО - это база наиболее известной и старейшей социологической структуры, исследующей ОМ в России (руководитель - д.ф.н., профессор Ю. Левада), занимающейся маркетинговыми, социальными и политическими исследованиями с использованием регулярных массовых опросов населения. Центр проводит исследования в России и странах СНГ. К своему десятилетию ВЦИОМ провел более тысячи исследований и опросил около полутора миллионов респондентов. В архиве хранится информация о важнейших процессах трансформации социальной и экономической жизни общества за последние пятнадцать лет.

На втором месте по времени возникновения находится фонд “Общественное мнение” (ФОМ) - независимая некоммерческая исследовательская организация, созданная в конце 1991 г. (руководитель А. Ослон).

Первоначально фонд специализировался на политических опросах и анализе настроений различных групп общества. Этому способствовало создание при фонде аналитического центра во главе с известным политологом И. Клямкиным. В октябре 1996 г. на базе аналитического центра фонда был создан Институт социологического анализа. С 1993 г. основное направление исследований фонда начало смещаться в область исследований рынка рекламной продукции (особенно на телевидении), изучения аудитории телепрограмм, маркетинга продукции отечественных и зарубежных фирм. С начала 1996 г. фонд проводит серию регулярных исследований “Маркет-лоция”.

Основными потребителями результатов подобных исследований являются различные СМИ, рекламные агенства, различные организации и фирмы.

РОМИР - независимый институт российского ОМ и рыночных исследований (руководитель Е. Башкирова) - существует в основном за счет маркетинговых исследований. Занимается изучением предпочтений и поведения потребителей товаров и услуг (осведомленность о марках, удовлетворенности ассортиментом, лояльности к марке; частоте и объеме покупок; сегментацией рынка), исследованием продукта, разработкой комплекса мероприятий для продвижения продукта на рынке. Также специализируется в области изучения ОМ, исследований эффективности СМИ и рекламы; предоставляет ПР-услуги, политическое и маркетинговое консультирование, включая создание корпоративного имиджа и выработку ПР-стратегии. РОМИР имеет региональные представительства в шестидесяти субъектах Российской Федерации.

В конце 2002г. РОМИР объявил о слиянии с “Группой компаний monitoring.ru”, которая осуществляла исследования в области прессы, Интернета, проводила опросы ОМ и маркетинговые исследования. В настоящее время новое объединения называется РОМИР - Мониторинг.

Исследования ОМ в разных сферах деятельности нашли свое применение и в ПР-агентствах.

Сейчас термин “ПР” звучит с экрана телевизора все чаще - из уст политиков, бизнесменов, государственных чиновников и журналистов. Журналисты и политологи уже перестали объяснять значение этого понятия - вероятно потому, что непосвященных почти не осталось.

Сегодня ПР ведутся практически во всех отраслях и сферах российской действительности: в бизнесе и политике, в государственном управлении, в образовании и здравоохранении. Теперь уже труднее назвать сферы, где нет ПР, чем те, где ПР есть. Каждый день в газетах и теленовостях мы видим название должностей и структур ПР, или “связи с общественностью”. Учитывая, что в России “связями с общественностью” нередко занимаются “неанглоговорящие” социологи, философы и психологи, традиционно близкие к российскому госсектору и далекие от профессионального международного бизнеса, и потому вкладывающие в это понятие специфический смысл, будем считать “ связи с общественностью” менее уместным термином для бизнеса, чем ПР. Для динамичных отраслей глобализующейся современной экономики (информация, компьютерная индустрия, телекоммуникации, финансы), а также политики более уместен международный термин “ПР”, предполагающий соответственно современное международное значение и содержание этого понятия. Чем ближе деятельность организации к бизнесу и мировому рынку и чем дальше от госсектора - тем вероятнее, что аналогичная функция носит название российского перевода американизма - “связи с общественностью”. Для широкой и непрофессиональной ( в ПР-деятельности) общественности - в том числе, для широкой аудитории СМИ - специалисты ПР нередко используют термин «связи с общественностью». В сфере профессиональной чаще используется термин “ПР”.

Общие принципы ПР во многих сферах жизни общества аналогичны, однако цели и содержание деятельности ПР имеют определенную специфику. Рассмотрим её по сферам деятельности.

1. Бизнес

ПР здесь поддерживают маркетинговую деятельность, создавая фон для позитивного отношения к компании потребителей, инвесторов, партнеров. ПР также занимаются дизайном отношений занятых и менеджмента, разрабатывают формы взаимодействия между фирмой и органами госрегулирования. ПР должны обеспечить восприятие фирмы как хорошего гражданина страны происхождения или базирования, а также хорошего члена местного сообщества.

Подразделения, позиции и службы ПР начали создаваться на крупных российских предприятиях в середине 1990-х, спустя пять-шесть лет после создания подразделений маркетинга. Собственные подразделения ПР функционируют в компаниях топливно-энергетического комплекса, черной и цветной металлургии, машиностроения, автомобилестроения и оборонной промышленности, пищевой промышленности и финансовых услуг, в телерадиокомпаниях, рекламных агентствах, в компьютерных и телекоммуникационных компаниях и в компаниях других отраслей. Так, например, в течении последних лет в газете “Коммерсант” и других СМИ масса подразделений компаний заявили о своей деятельности ПР (см. приложение 1).

2. Государство и политика

ПР госорганизаций и персон госсектора направлены на обретению

поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур. Государственные ПР занимаются также мониторингом и анализом общественного мнения в целях оптимизации государственной политики. Сфера государственных ПР достаточно велика - многие госструктуры имеют свои собственные СМИ, телестудии, производят новостные продукты национального масштаба. Многие госструктуры в России имеют собственные ПР-подразделения (см. приложение 2)

Сегодня практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъекта федерации имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию. Эти службы информируют общественность о работе органов государственного управления, представляя новости в СМИ; готовят публичные выступления официальных лиц, организуют проведение круглых столов и других форумов, ведут работу с целевыми группами общественности - бизнесом, общественными организациями, лидерами мнений.

Во время антитеррористической акции в Чечне 1999 г. в Старопромысловской комендатуре г. Грозного была создана позиция “офицер по связям с общественностью”. А в прокуратуре Курской области есть позиция помощника прокурора по связям с общественностью.

Политические ПР связаны с распределением власти в обществе - это деятельность, направленная на сохранение или изменение власти средствами работы с общественным мнением. Если государственные ПР ведутся группами, находящимися во власти, то политические ПР - группами, для которых государственная власть может быть как прошлым, так и будущим или настоящим. Политические ПР ориентированы на граждан, в том числе, избирателей, а также на аудитории определенных экономических и политических интересов. Политические ПР ведутся лидерами и группами политических и экономических интересов при поддержке специализированных фирм, разрабатывающих стратегию и тактику разрешения проблемных ситуаций, затрагивающих отношения власти, в том числе - выборных кампаний, лоббирования решений госструктур.

.Профессиональные ассоциации

Профессиональные ассоциации - это группы, объединяющие специалистов и/или организации конкретных сфер/отраслей деятельности для решения определенных задач. В России действует много таких ассоциаций, представляющих интересы своих участников - Международный союз металлургов, Международный газовый союз, Ассоциация отраслевых союзов агропромышленного комплекса, Ассоциация российских банков, Ассоциация участников российско-американских академических обменов “Профессионалы за сотрудничество”, Союз экспортеров российского продовольствия и др.

Деятельность ПР профессиональных ассоциаций включает представление интересов участников в госструктурах, лоббирование, организацию конгрессов, конференций, выставок, конкурсов, и других спецсобытий, привлечение новых членов, фандрайзинг, информирование широкой общественности о своей деятельности и работу с СМИ, издание собственных СМИ. В профессиональных ассоциациях ПР-функция также относится к компетенции топ-менеджмента. Так, например, в Ассоциации содействия деятельности международных фармацевтических производителей функция ПР находится в ведении директора по связям с общественностью.

. Некоммерческие организации

Такие организации часто создаются для решения социально-значимых проблем (борьба с бедностью, безграмотностью, болезнями, бездомностью, безработицей и насилием, защита окружающей среды, прав личности и потребителей, защита и реабилитация военнослужащих, инвалидов и жертв военных конфликтов, восстановление памятников культуры и др.) Основные задачи ПР некоммерческих (неприбыльных) организаций - привлечение внимания общественности к социальным проблемам, мобилизация ресурсов (организационных, информационных, материальных, человеческих и др.) общества (частных, государственных) на их решение, фандрайзинг (сбор средств), лоббирование социально актуальных законодательных решений, привлечение новых участников к своей деятельности, в том числе, волонтеров, работа с социально незащищенными группами (инвалидами. Безработными, жертвами насилия) и с группами - источниками социального риска (бездомными, больными, нарушителями прав потребителей).

Религиозные организации также ведут работу с общественностью. Так, в отделе внешних церковных сношений Русской православной церкви есть позиция протоирея по связям с общественностью.

. Образование

В России работу с группами общественности ведут учебные заведения всех уровней подготовки. В школах эта работа поддерживает взаимодействие администрации с родителями и детьми, с органами госрегулирования, со школьным советом, с местным сообщением и СМИ. Университеты и колледжи осуществляют профессиональное образование и обучение и ведут деятельность ПР более широкого масштаба, часто международного. Университетские ПР включают: работу с компаниями и организациями - работодателями и спонсорами, работу с СМИ, издание СМИ, фандрайзинг, работу по привлечению наиболее способных учащихся и платежеспособных потребителей своих услуг, работу с сотрудниками и студентами, работу с органами госрегулирования и научными фондами, отношения с местной общественностью и органами местного управления.

Масштабность работы ПР обусловливает необходимость функционирования в университетах собственных ПР-служб. Центр общественных связей функционирует в Саратовском университете.

. Развлечения и спорт

Эксперты ПР работают для состоявшихся и восходящих звезд индустрии развлечений и спорта. ПР-специалист этой сферы занят двумя основными задачами - обеспечение благоприятного медиа-покрытия и защита своего клиента от негативного паблисити. Очевидно, что развлекательные мероприятия требуют привлечения зрителей, спонсоров. Обеспечения позитивного отношения к событию органов госуправления и местной общественности.

Отраслевая специфика работы с общественностью свидетельствует о том, что профессионалы ПР могут иметь отраслевую специализацию. Предпочтения такой специализации (например, - нефтяная отрасль, финансовые ПР, компьютерный бизнес) нередко заявляются компаниями-работодателями при поиске претендентов на свои ПР-вакансии.

Крупные компании, такие как нефтяная компания Лукойл, Сибнефть, РАО ЕЭС России, ПО Маяк, Сибирский алюминий, Уралэлектромед, УАЗ, Росвооружение и многие другие имеют в своем составе управления, или департаменты по связям с общественностью (СО) или департаменты общественных связей.

Иногда всю работу по ПР ведет ( или курирует) в компании один специалист менеджер. В российской компании RCI это менеджер по ПР. В российской представительстве Ford Motor Co есть менеджер по связям с общественностью. В компании КомпьюЛинк Трейд - ПР-менеджер. Бывает, что одному менеджеру приходится совмещать функции ПР с другими маркетинговыми коммуникациями ( продвижением), рекламой, маркетингом. В компьютерной компании Компьютер-дело это менеджер по рекламе и ПР. В московском представительстве компании Lexmark International с июня 2000г. Менеджер по рекламе и ПР работает в составе отдела по работе с партнерами. Работу с СМИ как часть функции ПР могут вести менеджеры по продвижению, как, например, в компании - Seagate - производитель накопителей электронной информации. Работой ПР может заниматься менеджер по корпоративным связям/отношениям - как в московском представительстве телефонной компании Motorola.

Таким образом, становление ПР в России происходило стремительно быстро и к настоящему времени ПР достиг мирового уровня благодаря появлению и распространению ПР-агенств, что, в свою очередь, способствует развитию рыночной экономики России. А исследования общественного мнения в различных сферах деятельности дают возможность ПР-структурам быстро ориентироваться, поскольку они являются одним из потребителей этой информации - в лице непосредственных заказчиков ее - или вторичным пользователем таких опросов по страницам современной прессы.

**2.2 Технологии паблик рилейшнз**

В России, как впрочем, и в других странах, для обеспечения реализации поставленных целей в различных сферах деятельности необходимо использование определенных технологий.

Технологии паблик рилейшнз представляют собой систему информационно-аналитических действий, принципом которых является обеспечение реализации целей на основе честного и уважительного отношения к реципиенту. Поэтому, несмотря на то, что в рамках ПР могут частично использоваться отдельные приемы, более характерные для агитации и пропаганды, в целом эти технологии нацелены на принципиальный отказ от обмана и фальсификации фактов и предполагают наличие обратных связей реципиента с коммуникатором.

Историческая эволюция ПР выявила ряд относительно самостоятельных направлений, каждое из которых обладает собственным технологическим обеспечением. В частности, ПР-технологии различаются в зависимости от того, какие задачи они выполняют. Эти задачи весьма разнообразны: обслуживание связей коммуникатора с государственными и общественными организациями (public affairs), создание благоприятного образа личности (image making), построение отношений со СМИ (media relations), управление процессом восприятия аудиторией и сообщениями (massage management), работа с кадрами, персоналом информационных центров (employee communications), общественная экспертиза (public involvement), поддержание взаимоотношений с инвесторами (investor relations), проведение презентационных мероприятий: конкурсов, лотерей и др. (special events), управление кризисными ситуациями (crisis management). Рассмотрим самые основные из них.

**Массовые коммуникации и средства массовой информации (СМИ)**

Основным средством связи с общественностью являются средства массовой коммуникации (СМК). Коммуникации играют важную роль в социальных процессах и изменениях, поскольку влияют на общественное мнение. Формирование общественного мнения предполагает процесс распространения, или диффузии, информации в достаточно широких общественных кругах. Распространение информации для широкой общественности отражаем модель мультишагового потока информации, показанная на рис. 2, которая используется также и в маркетинге для работы с потребителями.



Рис. 2. Модель мультишагового потока информации

Специалисты ПР, работающие с общественным мнением, должны уметь сочетать личные и неличные формы коммуникаций. Масс-медиа (массовые коммуникации) более эффективны в масштабном распространении информации, чем межличностные коммуникации. Межличностные коммуникации более, чем массовые, эффективны в формировании или изменении предрасположенности к проблеме или инновации.

В России к массовым коммуникациям относятся средства массовой информации (СМИ) - информагенства, пресса, радио, телевидение, а теперь и Интернет. Все это является основным каналом распространения ПР-информации. СМИ незаменимы в работе организаций с широкой общественностью. Чем крупнее и/или известнее организация (персона), тем больше и чаще ей приходится работать с СМИ. Работа с СМИ остается одним из основных направлений работы российских ПР-специалистов и агенств.

Массовая коммуникация - систематическое распространение сообщении (через печать, радио, телевидение, Интернет, кино, звуко-, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

СМИ являются каналами массовой коммуникации. СМИ - это организационно-технические комплексы, занятые сбором, обработкой и распространением для массовой аудитории словесной, образной, музыкальной информации. Именно эта способность быстро достигать большие группы людей определяет ценность СМИ для ПР.

Сфера ответственности ПР-специалиста, работающего с СМИ, называется, как было указано выше, media relations. Поскольку ПР-специалист стремится получить внимание аудитории, важно знать - почему и зачем люди этой аудитории используют СМИ. Знание потребностей и потребителей услуг СМИ позволяет ПР-специалисту создавать и продвигать свой продукт на этом рынке - вести маркетинг, или маркетировать продукт.

Пресса

Одним из старейших СМИ в России была и остается пресса. Пресса - это массовые периодические печатные издания - газеты и журналы. Еще в марте 2000 г. в реестре периодических изданий России значилось более двух тысяч газет и журналов. В Москве выходит около шестисот периодических изданий. Газета остается основным источником информации после телевидения и радио.

Значение мировой прессы для ПР - в её влиянии на мнения политической и деловой элиты. Российской ежедневной газетой лидером является, пожалуй, “Коммерсант”. Уже в начале 1998 г. более шестисот российских газет и журналов было размещено в Интернет.

Подготовка материалов для прессы ПР-специалистом должна учитывать мотивацию целевого сегмента - зачем они читают газеты. Читатели в основном - заинтересованные и влиятельные люди.

В силу своей роли в системе публичного информирования газеты продолжают быть приоритетной целью в отношениях ПР-специалистов с СМИ. Создании и поддержание позитивной известности - паблисити - через ежедневную газету - критическая задача менеджеров крупных и средних компаний. Содержание американских и немецких газет на 50-70% состоит из материалов, присылаемых редакторам специалистами по ПР различных организаций. В российской практике в среднем таких материалов меньше, в том числе из-за недостатка квалификации специалистов организации и компаний в работе с СМИ.

В зависимости от объема работ функция пресс-рилейшнз может выполняться:

) пресс-специалистом (пресс-секретарем),

) пресс-бюро,

) отделом по работе с прессой,

) пресс-службой или пресс-центром,

) службой ПР непосредственно.

Работа с прессой включает в себя:

) оперативное распространение информации о деятельности организации (предоставление материалов для печати, на основе которых затем журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки);

) организация оперативного взаимодействия организации с СМИ (организация пресс-конференций, подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ);

) мониторинг СМИ - отслеживание, анализ и оценка сообщений СМИ, имеющих отношение к деятельности организации;

) информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых организации по вопросам, затрагивающим интересы компании;

) создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации.

В крупных организациях пресс-центры чаще являются подразделениями ПР, а ответственный за связь с прессой подчиняется руководителю отдела ПР.

Пресс-службы существуют в том или ином виде во всех организациях и компаниях. Они работают в таких компаниях, как РАО “ЕЭС России”, “Газпром”, АО “Русский алюминий”, “Лукойл”, ”Аэрофлот”, АО “МГТС”. Собственные пресс-службы или пресс-центры имеют все органы государственного федерального уровня и уровня субъектов федерации: президент РФ, Правительство РФ, Госдума и Совет Федерации, Конституционный суд, Центральный банк, министерства РФ и т.д.

Строя работу с прессой, ПР-специалистам необходимо учитывать, что обычно читатель просматривает лишь четвертую-пятую часть содержания газеты. Поэтому “опубликованное“ паблисити не всегда означает “прочитанное” паблисити. Газета не может нести информационную задачу одна. ПР-специалисты обычно используют её в координации с другими каналами коммуникации.

Радио

К одному из таких каналов относится радио. Устная речь в ряде отношений более экспрессивна, чем письменная. Радио в сравнении с бумажной прессой имеет свою специфику, значимую для ПР-активности:

а) устная речь создает эффект прямого обращения к слушателю;

б) тексты сообщений коротки;

в) радио общедоступно и вездесуще - миллионы людей могут слушать

радио, занимаясь другими делами;

г) радио может охватывать несколько этнических групп, вещая для каждой на её языке;

д) продолжительность жизни радиосообщения не превышает длительности её передачи.

Радио, так же как и другие СМИ, стремятся вести трансляцию в Интернет. В России в Интернет вещают несколько десятков радиостанций из разных городов страны. В их числе - Эхо Москвы, Серебряный дождь, Радио России.

Телевидение

Еще одним распространенным СМИ в России является телевидение, которое уже давно отняло у прессы лидерство в качестве приоритетного источника новостей. Как средство, используемое для ПР-активности, телевидение обладает определенной спецификой:

а) сочетание звука, движения, визуальности, цвета;

б) производство программ требует много времени и средств, в отличие от радио;

в) телевидение требовательно к визуальной экспрессии и привлекательности материала. Поэтому выбор ПР-специалистом объектов и предметов показа (процессов, людей, зданий) должен быть продуманным. ПР-специалисту следует, в частности, подбирать персону для интервью, учитывая её визуальные характеристики - поскольку телезрители не только будут ее слушать, но и наблюдать её внешность, стиль одежды, манеру поведения;

г) время телеэфира дорого, поэтому ПР-информация имеет временные лимиты для представления;

д) съемка событий требует специального оборудования и технического персонала и может состояться тогда, когда это возможно для телерепортера, а не тогда, когда этого хочет ПР-специалист;

е) тележурналистам нужно особо значимое и визуально-экспрессивное событие - то, что аудитория захочет смотреть по телевизору, а не предпочтет этому радио или Интернет.

Телевидению, так же как и радио, свойственна передача сообщений, организованных определенным образом. Еще в конце 1998 г. в России насчитывалось около двух тысяч телевизионных и радиовещательных компаний, в том числе сто государственных. В США в это время насчитывалось более полуторы тысяч телевизионных станций. К числу наиболее широко вещающих на территории России относятся каналы ОРТ, РТР, ТВЦ и НТВ. Эти телекомпании имеют свои представительства в Интернет.

Развитие информационных технологий ведет к росту селективности, или избирательности в восприятии информации телезрителем, который становится более требовательным.

В течение последних полутора десятков лет сформировались и новые ПР-медиа, расширяющие возможности ПР - видеозапись, кабельное, спутниковое и Интернет-телевидение, корпоративное телевидение.

Журналистика

Использование средств ПР предполагает знание журналистики как сферы жизни общества и профессиональной деятельности.

Журналистика - это общественно-значимая деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Деятельность ПР в большей степени ориентируется на публицистические жанры коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные. Публицистические сообщения отличаются документальностью, невымышленностью фактического материала, и подразделяются на три основные группы:

1) информационная публицистика (заметка, отчет, репортаж, выступление, интервью);

2) аналитическая публицистика (комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, пресс-конференция, ток-шоу, корреспонденция);

) художественная публицистика (очерк, зарисовка, эссе, фельетон, памфлет).

Публицистические жанры специфичны в отражении и трактовке действительности и имеют различные коммуникативные возможности. Эффективное использование СМИ для целей ПР предполагает знание всего разнообразия публицистических жанров. Специалисты ПР призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать баланс в информационном воздействии. В построении хороших отношений организации с СМИ ПР-практику необходимо следовать следующим правилам:

) Будьте правдивыми. Наиболее ценным активом ПР-специалиста в работе с СМИ является доверие. Это значит, что ПР-специалист должен сообщать СМИ только правду.

) Будьте справедливым. Новости и другие материалы ПР-специалист должен передавать СМИ, не выбирая фаворитов, не одаривая одних в ущерб другим.

) Соответствуйте запросам. Нужно обеспечивать журналистов теми историями и фотографиями, какие они хотят, когда они хотят, и в форме, готовой для использования.

) Не умоляйте и не придирайтесь. Не надо умолять журналиста использовать свою историю или предъявлять претензии по её трактовке.

) Не спросите о снятии материала. ПР-практики не имеют права ни просить, ни требовать снять материал с печати. Это глупо и непрофессионально и создает ПР-практику дурную репутацию.

) Возражайте, если ваша позиция неправильно отражена публично. Требуйте и добивайтесь исправлений - уточнения или опровержения, в том числе через суд.

) Не затопляйте медиа неуместными материалами.

) Разделяйте информацию с союзниками. Потребители и держатели акций могут быть полезными союзниками в работе с общественностью и медиа, поэтому они должны быть осведомлены о позиции организации по предметам интереса СМИ.

) Не держите журналистов “на коротком поводке”. Работа журналиста - достать историю вне зависимости от последствий. Роль специалиста ПР - быть адвокатом для организации.

Пока обе стороны понимают и уважают позицию друг друга, сотрудничество с журналистами может быть в лучших интересах организации.

Интернет

Еще одной современной технологией, используемой ПР, кроме указанных выше СМИ - это использование глобальной компьютерной информационной сети - Интернет. Возможности Интернет для распространения массовой информации в России оценили достаточно давно. Еще во время путча 1991г. в условиях блокады традиционных СМИ сводки о событиях в Москве передавались на Запад по сетям “Релкома”. В сентябре 2000г. в России отмечалось десятилетие “Рунета” - российского сегмента Интернет. О массовости аудитории Интернет свидетельствует высокая популярность и посещаемость Интернет-событий.

Привлекательность Интернет для ПР увеличивается по мере обретения сетью свойств СМИ - вместе с ростом аудитории и информационно-технологического потенциала всемирной сети.

Использование Интернет в качестве среды массовых маркетинговых коммуникаций превратилась в сферу бизнеса. Слияние информационного бизнеса (СМИ) и Интернет-бизнеса можно видеть на примере развития российского информационного агентства Росбизнесконсалтинг (РБК), которое было создано в 1992 г. и работает в Интернет с 1995 г. В период кризиса 1998 г. агентство сделало себе имя на открытии бесплатного доступа к ленте финансовой информации. Осенью 2000 г. агентство заняло первое место по индексу цитирования в Интернет, а по частоте упоминания в СМИ - третье.

ПР-агентства стремятся занять свое место на рынке маркетинговых коммуникаций в Интернет. Интернет-сайты, представляющие организацию, привлекает внимание широкой общественности и целевых групп, формирует благоприятный имидж, открывает новый канал продаж через Интернет и анализирует поведение потребителей.

Маркетолог и ПР-специалист используют сайт как набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевыми сегментами аудитории. Каждый сайт имеет характеристики, значимые с позиции ПР. Это структура, содержание информации и форма её представления, а также методы работы с аудиторией. Интересы ПР на сайте должны представлять: общая характеристика и история организации, текущие новости, информация о продуктах и услугах, ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, а также список персон, ответственных за контакты с внешним миром.

Информация на сайте должна постоянно обновляться, иначе посетители потеряют к ней интерес. До эпохи Интернет ПР-практики в основном посылали свои сообщения публике, теперь они общаются с публикой. WWW предоставляет ПР-специалистам возможность интерактивного взаимодействия с общественностью и включает рад преимуществ: возможность улучшить корпоративный имидж; легкость выявления и анализа общественного мнения; идентификация направлений развития организации, соответствующих потребностям общественности; рост подотчетности организации общественности.

Важной задачей ПР-специалиста как маркетингового коммуникатора является формирование большой и стабильной аудитории сайта. Эта задача включает: стимулирование повторных и частых визитов посетителей; рост времени, проведенного посетителем на сайте; рост вовлеченности посетителей в информационные события на сайте (дискуссии, конкурсы, опросы); привлечение пользователей к процессу развития информационных ресурсов сайта.

Разрабатывая общественно-значимые аспекты web-сайта, ПР-специалист должен помнить, что web-сайт - это внешний интерфейс к внутренним бизнес-процессам организации. Поэтому информация сайта затрагивает интересы многих групп и управленческих функций внутри и вне организаций, в том числе - маркетинга, логистики, топ-менеджмента, занятых, поставщиков, потребителей и конкурентов. Удачный с позиции ПР сайт хорошо посещается интернет-посетителями.

Всемирная сеть WWW - канал для выявления и оценки общественного мнения, открывающие новые коммуникации между организацией и её общественностью.

Отношения с занятыми

ПР-специалистам необходимо поддерживать как внешние отношения, так и отношения с занятыми внутри организации, где используются как минимум два коммуникативных средства - устные коммуникации и заметки-записки. В более крупных организациях также используются: внутренние газеты - листки новостей, публикации для менеджеров (или управленческие публикации), ежегодные отчеты организации, доски объявлений, внутреннее радио, Интернет и интранет, встречи с руководителями, слухи. Каждая конкретная компания может использовать свой набор средств внутриорганизационных коммуникаций, который оптимален для неё и зависит от сферы деятельности, типа и спектра персонала, расположения рабочих мест.

Все, выше перечисленные СМИ, являются одними из основных технологий, используемых ПР-специалистами. С их помощью в сфере бизнеса ПР-деятельность компаний и организаций устанавливает отношения с потребителями, главной целью которых является построение объема продаж товара.

Отношения с государством

Если бизнес изначально ведется в интересах собственников и ориентируются на нужды потребителей, то государство не может преследовать интересы узкой группы. Деятельность органов государственной власти затрагивает все стороны жизни общества и потому зависит от работы с общественностью. Деятельность ПР органов управления заключается в информировании граждан о деятельности государственного органа; в информировании госаппарата о состоянии общественного мнения; в побуждении граждан участвовать в государственных программах(голосование); в побуждении бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ; в информационной поддержке эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества. В России сегодня практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъектов федерации имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию. Эти службы информируют общественность о работе органов государственного управления, представляя новости в СМИ; готовят публичные выступления официальных лиц, организуют проведение круглых столов и других форумов, ведут работу с целевыми группами общественности - бизнесом, общественными организациями, лидерами мнений.

Отношения с инвесторами

Кроме выше перечисленных ПР, в последние годы в России появились и финансовые ПР, или отношения с инвесторами, которые ведутся компаниями и организациями, использующими ресурсы финансовых рынков. Функция отношений с инвесторами помогает планировать, позиционировать, оптимизировать восприятие компании и пояснять состояний её акций для финансового сообщества и инвесторов в частности.

Финансовые ПР включают такие сферы деятельности, как финансовые коммуникации публичных корпораций, а также информационную поддержку выхода частных компаний на рынок акционерного капитала. Специалисты отношений с инвесторами поддерживают информированность акционеров и их лояльность компании. Ежегодные отчеты, регулярная рассыпка отчета о прибыли по электронной почте, корпоративная страница, детализирующая информацию отчетов с финансовыми результатами деятельности, - все это необходимо для своевременного распространения информации аналитикам, инвесторам и финансовой прессе.

Финансовые ПР требуют знания мира финансов, механизмов его функционирования на национальном и глобальном уровнях, методов госрегулирования финансового рынка. Специалист по отношениям с инвесторами должен знать корпоративные финансы, эккаунтинг, тенденции международного бизнеса. Требования по финансовой отчетности национальной комиссии по ценным бумагам (в России - ФКЦБ). Финансовые ПР- наиболее высокооплачиваемая сфера в ПР.

Устойчивое положение российских компаний на глобализующемся рынке капитала требует постоянной информационной поддержки, построения и ведения профессиональных коммуникаций со всем финансовым сообществом. Финансовое сообщество составляют следующие основные группы: инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты. Инвесторы - конечная цель финансовых ПР, а аналитики и СМИ - информационные посредники, играющие роль канала для коммуникаций с инвесторами.

**Комплексные направления деятельности ПР**

Комплексные направления или технологии деятельности ПР предполагают работу с несколькими целевыми группами общественности, использование комплекса методов ПР. К таким направлениям относятся паблисити и имидж, организация специальных событий, управление кризисом и возможностями, менеджмент ПР, фандрайзинг и ПР в мультикультурной среде.

**Паблисити**

Паблисити - это публичная известность. Если ПР - это процесс осуществляется с помощью или деятельность, то паблисити - это средство или результат ПР. Формирование паблисити средствами ПР осуществляется с помощью ньюз-релизов, статей репортажей, пресс-конференций и пользуются большим доверием, потому что воспринимаются как объективные новости, а не самопродвижение на рынке. Паблисити - это в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с широким использованием СМИ.

Паблисити, формируемое средствами ПР, имеет особое значение для организации в следующих случаях:

. Усиление, улучшение репутации организации. Компании, стремящиеся привлечь новых потребителей, информируют общественность о своих известных и потому авторитетных для неё клиентах, или постоянно извещают отраслевые СМИ о своей поддержке, нуждающихся в ней каких-либо других организаций

. При объявлении нового продукта или услуги. При этом формирование позитивной известности посредством ПР должно предшествовать рекламе. Продукт может служить предметом пресс-релиза пока он - новость, а после выхода рекламы продукт уже перестает быть новостью и не является предметом пресс-релиза.

. Если продукт уже присутствует на рынке какое-то время. К нему уже трудно привлечь внимание потребителей. Тогда средства формирования паблисити - специальное событие, спонсорство могут возобновить интерес рынка к нему.

. Объяснение сложного продукта или услуги, требующего много времени и места, недоступного рекламе. Статья может располагать большим пространством для изложения развернутой истории.

. Ограниченность бюджета на продвижение может не позволить затраты на рекламу, но позволить поместить статью в СМИ или организовать информационный повод для бесплатного освещения покрытия.

. Реакция в кризисной ситуации. В кризисной ситуации средства ПР по поддержке позитивной известности организации - наиболее быстрое и надежное средство. Например, авиакатастрофа, захват самолета террористами, забастовка авиадиспетчеров - кризисная ситуация для авиакомпании. Здесь неизбежны публичные, журналистские расследования недостатков работы компании. Компания должна быть готова к такому интересу и представлению для общественности исчерпывающей информации по предмету интереса.

**Имидж**

Имидж является неотъемлемой частью ПР кампании. Имидж - это образ (организации, товара, персоны) в представлении групп общественности. На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности. Имидж в отличие от паблисити имеет меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опирается на СМИ.

Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых аудиторией, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на аудиторию. Так, мероприятия по формированию имиджа для средней руки страховой фирмы тридцать-пятьдесят ходов, а сценарий выбора депутата Государственной Думы все шестьдесят.

Мероприятия ПР в разделе имиджмейкинга имеют следующие цели:

) Позиционирование объекта;

) Возвышение имиджа;

)Антиреклама (или снижение имиджа);

4) Отстройка от конкурентов;

5) Контрреклама

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемны сформулированным выше задачам.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач ПР, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов.

) Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного.

) Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа

) Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

Условно объекты формирования имиджа можно разделить на 3 категории: связь общественность социальный рыночный

1) Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения. Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

2) Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. Это, в первую очередь, крупные корпорации. К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

) Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания. В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются ПР. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

* всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;
* поместить объект на тон однотонный либо с простой “фактурой”.
* подача уже известного материала с новыми акцентами;
* последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);
* переход к другому средству ПР-композиции или даже каналу восприятия;
* “свертка” всех акций в хорошо опознаваемый Клиентом символ или имя.

Позитивный имидж значим не только для компаний. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, СМИ. Университетам, больницам, фондам - помогает вести фандрайзинг (сбор средств / пожертвований), а также привлекать лучшие ресурсы из возможных. Существует проблема делового имиджа и инвестиционной привлекательности России в международном сообществе. В Ежегодном рейтинге конкурентоспособности стран мира Международного института развития менеджмента Россия заняла лишь сорок седьмое место. Проблемы имиджа актуальны не только для России, но и для наиболее экономически благополучных стран.

Для обеспечения и поддержания имиджа ПР-специалистам очень важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой, прежде всего с помощью масс-медиа. Проблема имиджа - нередко внешнее проявление кризиса менеджмента и проблем реального места и роли организации (персоны), проблема позиционирования. Поэтому ПР-специалист, прежде чем заняться имиджем, должен разобраться с индивидуальностью - насколько она адекватна целям и реальностям. Имидж - не то, обретается раз и навсегда, это постоянно развивающийся процесс. Проблемы имиджа осознаются компанией в случае расхождения восприятия компании с общественностью с тем, как сама компания хотела бы, чтоб её воспринимали. ПР-специалисты должны иметь четкое и достоверное знание того, как компания воспринимается общественностью Качественная работа ПР дает всегда результат при формировании положительного имиджа.

**Специальные события**

Специальные события - это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, её деятельности и продуктам. Основными спецсобытиями, организация которых относится к компетенции ПР, являются: церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки.

Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании и направлена на укрепление имиджа, улучшения репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьютеров, потребителей. Работа ПР-специалистов заключается в привлечении влиятельных людей, в составлении пресс-релизов и бэкграундеров (фоновой информации для медиа: история компании, профили главных управляющих) В материалах для прессы дается характеристика открываемого объекта.

Необходимость в паблисити делает участие в церемонии открытия значимым не только для бизнеса, но и для политиков, государственных должностных лиц и неприбыльных организаций.

Прием - одна из форм “ внешне- и внутриполитической” деятельности организации. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Посещения - важная составляющая официальных встреч. Во время иностранных визитов президент РФ, наряду с проведением официальных переговоров, посещают ведущие театры, музеи, научные центры и т.п.

Для построения таких достопримечательностей местная администрация и бизнес, совместно с ПР-специалистами, прилагают значительные усилия, поскольку они привлекают интерес общественности, туристов, а значит и ресурсы для региона. Столица России стремится здесь не отставать от иностранных столиц, региональные столицы пытаются использовать опыт российской столицы. Посещение достопримечательностей официальными лицами может освещаться СМИ.

Презентация - это представление организации, проекта, продукта, персоны аудитории. Она является самостоятельной акцией, которая может сочетаться с приемом, пресс-конференцией, днем открытых дверей. Задача ПР при этом заключается в привлечении новых клиентов; формировании имиджа в деловой среде; привлечении новых партнеров, улучшении отношений с местной общественностью и/или администрацией.

Иногда представление информации производится на Интернет-сайте организации - Интернет презентация. В результате резко увеличивается аудитория информирования. Посетитель сайта может посетить презентацию в любое удобное ему время. Так, например, презентация целей, деятельности, проектов партии Яблоко и движения СПС ежедневно пополняется новыми сведениями о текущих событиях.

Конференция - организованное собрание людей с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой, научной, политической, деловой и культурной информации, представляемой авторитетными экспертами. Конференции, представляющие интерес для общественности, нередко освещаются в СМИ. В глобальных и территориально-распределенных компаниях, профессиональных и академических сообществах традиционные конференции дополняются теле- и видео-конференциями, конференциями в Интернет.

Выставки - одно из ведущих средств ПР. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности. Масштабы российских выставок скромны по сравнению с другими странами.

Современные выставки помещаются в Интернет.

**Управление кризисными ситуациями**

В деятельности ПР существует и такая технология, как управление кризисом. Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все организации. Реакция на кризис зависит от его типа, продолжительности и возможных сценариев развития. Организационные кризисы вызывают как внешние, так и внутренние по отношению к организации факторы различного характера, а также их сочетание:

 технологические (выброс или утечка вредных веществ, бурное развитие информационных технологий);

 экономические (падение курса национальной валюты, дефолт);

 политические (изменение расстановки политических сил в организации, стране);

 природные (наводнения, тайфуны, землетрясения, засуха).

Кризисной ситуации предшествуют различные события. Каждый кризис является переломным этапом в жизни организации, из которого она может выходить с разной степенью успеха или поражения. Организация всегда должна иметь команду людей, которые могут собраться вместе как команда управления кризисом. Эта команда включает в себя высших руководителей, функциональных подсистем - операций, финансов, права, управления человеческими ресурсами, ПР, и возглавляться ответственным директором. Подготовка к кризису включает в себя несколько шагов. К деятельности ПР-специалистов относятся подготовка поддержки пресс-офиса, служб отношений с потребителями, управления человеческими ресурсами. Крупные кризисы, как правило, привлекают широкомасштабное и немедленное внимание СМИ

При разразившемся кризисе команде необходимо сделать следующие шаги:

1. Выпустить заявление, представляющее факты так, как они известны, и представить его в СМИ и внутри организации

2. Предоставлять свежую информацию по мере развития ситуации и появление новых сведений.

. Использовать самые быстрые средства коммуникации из доступных - Web-сайты, Интернет-форумы, электронную почту, факс, брифинг - для распространения информации как во внешнюю среду, так и внутри организаций. Распространяя информацию в СМИ, приоритет следует отдать крупнейшим, которые сделают большую часть работы службы ПР бесплатно, если ситуация достаточно серьезна.

. Предоставить достаточное число каналов для запросов информации извне; с использованием дополнительных линий связи.

Основной принцип при разрешении кризиса - не замалчивать события. Необходимо предоставлять достоверную и полную информацию. Если информация обнародуется быстро, слухи прекращаются и нервозность резко падает. Когда кризис разражается, организация должна оценить свои коммуникации. Эффективность коммуникаций зависит от позиции и опыта специалиста ПР. Ни один запрос информации не гарантирует пользы для организации, вне зависимости от выбранного курса коммуникаций.

Для успешного преодоления кризиса организационная служба ПР должна разработать ясную и четкую позицию в отношении происходящего. Необходимо вовлечь высший менеджмент в разрешение ситуации и это должно быть видимо для общественности. Общественность должна быть убеждена, что высший менеджмент решительно и эффективно работает над разрешением кризиса. Так, например, в первые дни гибели атомной лодки “Курск” в августе 2001г. Российский президент продолжал оставаться в Сочи, за что подвергся публичной критике многих отечественных и иностранных СМИ.

Коммуникации должны быть централизованы. В любом кризисе следует учредить точку коммуникаций - ответственное лицо и создать команду поддержки. Необходимо сотрудничать с масс-медиа, поскольку журналисты в таких ситуациях очень навязчивы и их надо рассматривать как дружественных противников и объяснять ваше видение кризиса. Превращение журналистов во врагов лишь усилит напряжение и ухудшит атмосферу восприятия события общественностью. Направленные коммуникации с занятыми, а особенно периодические выпуски сообщений на Интернет-сайте компании, а также видео-, радионовостей должны отражать развитие кризиса и работу организации по его преодолению. Несомненно одно - способность помогать организации пробираться через кризис - критическая проверка профессионализма специалиста ПР

**Фандрайзинг**

Фандрайзинг - это сбор средств индивидуумов и организаций на реализацию социально-значимых проектов. Такие проекты решают проблемы поддержки образования как сферы создания общественного знания, поддержки духовной и культурной среды общества, борьбы с бедностью, насилием, неграмотностью, болезнями века. Фандрайзингом занимаются организации образования (университеты и колледжи, школы), здравоохранения (больницы, госпитали), культуры (музеи, театры, библиотеки, галереи), религиозные группы, фонды. Значение фандрайзинга увеличивается с ростом доли негосударственного сектора в решении проблем общества. В России фандрайзинг - повседневная и текущая деятельность множества неприбыльных организаций.

В более широком смысле фандрайзинг - это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных контрибуторов - интеллектуальных, временных, необходимых на решение социально-значимых задач. В этом смысле фандрайзинг еще более актуален в современной России, где меньше, чем в США, богатых и просто достаточно обеспеченных людей, однако поле для решения социально значимых проблем просто необъятно. По мере стабилизации рыночной экономики в России общественность начинает привыкать к тому, что госаппарат не может решить все социальные проблемы. Гражданское общество тем и отличается от тоталитарного, что свободные граждане объединяются по собственной инициативе и объединяют свои ресурсы для решения своих общих проблем.

Успешное ведение фандрайзинговой кампании предполагает знание социальной сущности фандрайзинга и методов сбора средств, финансовых аспектов кампании; умение мотивировать доноров. В реализации этого огромную роль играет деятельность ПР. существуют различные типы пожертвований, но для их получения надо приложить немало усилий ПР-специалистам. Для привлечения доноров необходимо уметь четко мотивировать: почему проект должен быть поддержан. При публичном обращении к потенциальным донорам в группе, это не воспринимается контрибуторами как давление и приносит положительные результаты. ПР-специалисты обращаются и через Интернет-сайты организации.

Мотивация финансовых доноров и филантропов имеет ряд причин, одной из которых является формирование и поддержание своего позитивного имиджа. Поддержка имиджа предполагает широкое паблисити филантропии, ее освещение в отраслевой и деловой прессе, СМИ и в Интернет.

Например, в течение 1997-2000 гг. компания Intel израсходовала на академическую программу в России и СНГ более полутора миллиона долларов. Эти средства пошли на передачу вузам в дар более двадцати компьютерных лабораторий, поддержку исследовательских работ российских ученых и реализацию инициатив внедрения в учебный процесс новейших компьютерных и Интернет-технологий.

В России фонд В. Потанина, возглавляемый президентом холдинга Интеррос Владимиром Потаниным, начал финансирование в 2001 г. нескольких видов стипендий российским школьникам - победителям международных олимпиад и талантливым студентам-лидерам, а также грантов лучшим их преподавателям и кафедрам. Объясняя мотивы этих программ, Потанин сообщил прессе, что не забыл то время, когда сам был студентом, а также о том, что он хочет, чтобы в России было много образованных людей.

Для информирования мировой общественности о деятельности фондов сегодня используются интернет-коммуникации.

Фандрайзинговая кампания, отвечающая интересам всего общества освещается в СМИ. Обращение к широкой аудитории позволяет придать кампании масштабную известность и высокую социальную ценность. Такое продвижение облегчает продажу идеи, а затем и средств ее реализации филантропам, волонтерам и широкой общественности. Продвижение идеи может строиться от общего социального интереса к частному. Например, название программы информатизации образования «поколение.ru» отражает грандиозность и масштабность решаемой задачи - формирование целого поколения россиян, владеющего современными информационными технологиями. Эта масштабная задача реализуется рядом конкретных проектов - в том числе, строительства компьютерных центров, обучения школьных учителей.

**ПР в мультикультурной среде**

С развитием Интернет-коммуникаций и электронного бизнеса ПР превратились в глобальную сферу деятельности. Глобальные телекоммуникации предполагают прямое интерактивное взаимодействие в режиме он-лайн с аудиториями разных мировых культур, социальных групп и жизненных стилей.

Глобализация рынков и бизнеса - значимый фактор развития кросс-культурных коммуникаций. Глобальное продвижение множества товаров требует глобальных ПР. Так, например, двухгодичный заказ на ПР общемирового масштаба для международного телекоммуникационного гиганта Marconi, выигранный Hill and Knowlton в 2001г., предполагает работы в области стратегических коммуникаций и корпоративной марки и, согласно данным WPP, оценивается в десять миллионов долларов. Глобальные ПР используются в продвижении фармацевтических препаратов, парфюмерии и косметики, одежды, компьютеров, программного обеспечения, автомобилей, высшего образования, гостинично-туристических услуг и многих других товаров.

Успешная работа с мультикультурной общественностью требует знания и компетентного использования культурных факторов в принятии коммуникационных решений. Разрабатывая стратегию ПР, необходимо выявлять культурные характеристики целевых групп общественности для того, чтобы учитывать эти характеристики при разработке программ коммуникаций и отдельных сообщений. Анализ культурных особенностей группы - ценностей, материальной и институциональной сред - важен при определении таких характеристик коммуникации (сообщения), как цель, идея, получатель, источник, система кодирования идеи, сообщение, помехи, декодирование, обратная связь.

ПР-специалисту необходимо знание культурных особенностей, позволяющее оценивать, прогнозировать управлять поведением различных групп общественности - потребителей, СМИ, партнеров, занятых, инвесторов, госчиновников, местной общественности и неприбыльных организаций в отношении компании в мультикультурной среде.

Таким образом, в России для достижения намеченных целей, в различных сферах деятельности ПР-службы используют информационные технологии. Основным средством связи с общественностью были и остаются средства коммуникации, которые обеспечивают влияние на общественное мнение. К ним относятся различные СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет). Для каждого из них характерны свои особенности передачи информации и их восприятия общественностью, что, несомненно, должно учитываться ПР-специалистом. ПР-практикам необходимо поддерживать связи и хорошие отношения с журналистами, уметь правильно и доступно излагать информацию. Необходимо постоянно обновлять информацию на Интернет-сайтах, чтобы привлечь общественность. В последние годы появились финансовые ПР, которые устанавливают отношениях с инвесторами Комплексные направления ПР-деятельности (паблисити, имидж, организация специальных событий, управление кризисом, фандрайзинг и ПР в мультикультурной среде) тоже играют немаловажную роль. Все это требует продуманных решений и действий. Конкретные примеры использования ПР-технологий рассмотрим в третьей главе данной дипломной работы.

**ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПР-ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**.1 Многопартийность, избирательная система России и развитие ПР-технологий**

Политическая система Российского общества в 90-е гг. претерпела кардинальные изменения, в основе которых наиболее существенным фактором является появление и развитие многопартийности. Произошел переход от монополии одной партии на политическую власть и моноидеологию (что в последней Советской Конституции 1967 г. было закреплено ст. 6 о КПСС как руководящей и направляющей силе советского народа) к множеству политических партий, каждая из которых имеет свои программные цели и идеологию**.**

Процесс формирования многопартийнойполитической системы только начался, несёт в себе все издержки начала сложных преобразований, в том числе и преобразования социальной структуры самого общества.

Политические партии не могут быть сформированы по указу или распоряжению. Это динамичный процесс, имеющий объективный характер, детерминированный изменениями социальной структуры общества, которая, в свою очередь, зависит от характера производственных отношений, уровня развития производственных сил. Таким образом, основными факторами, влияющими на формирование политических партий, являются:

* изменения социальной структуры, появление новых социальных слоев общества с их потребностями, стремлениями отстаивать свои интересы политическими методами;
* степень удовлетворения новых, динамично изменяющихся общественных потребностей действиями (или бездействием) политических партий;
* эффективность деятельности государства, его высшего (или регионального) руководства, цена допущенных ошибок политиками, прямо или косвенно влияющих на благосостояние граждан;

-сплочённость, целеустремлённость политической оппозиции, способной инициировать формирование партий на основе общественных движений.

На формирование политических партий, особенно на процесс формирования и поддержку электората, оказывает влияние степень политической культуры общества.

К наиболее характерным для партий способам решения своих политических задач относятся: выдвижение своих кандидатов на выборах, обращение партийных программ ко всем гражданам России с целью завоевания как можно большего числа сторонников, а также определенное изменение состава правящего класса за счет своих представителей. В силу этого наиболее ярко партии реализуют свои функции в предвыборной и избирательной кампаниях.

Выборы являются неотъемлемой составной частью политического процесса в современном демократическом обществе, и Россия не является здесь исключением. Они предоставляют человеку, идущему в большую политику, возможность стать депутатом парламента, губернатором или даже президентом страны. Вместе с тем во время выборов в активную политическую жизнь вовлекаются простые граждане, они начинают ощущать свою значимость, возможность оказывать влияние на персональный состав высших государственных органов. В то же время используемые на выборах технологии самым непосредственным образом зависят от порядка проведения выборов и способа подсчета голосов, действующих правовых норм, правил и традиций.

В правовых нормах формулируются основные требования к кандидатам в представительные органы власти и на выборные государственные должности; регулируется деятельность органов власти, осуществляющих проведение выборов; определяется статус избирателей и избирательных объединений; устанавливаются процедуры предвыборной агитации и голосования, порядок определения результатов голосования и способы их обжалования. Эти нормы задают определенную логику действиям всех участников предвыборной борьбы, побуждает их действовать в рамках единого электорального порядка.

Избирательная система - это не только набор правовых норм, регламентирующих порядок голосования и способ распределения мандатов. Каждая избирательная система диктует участникам предвыборной борьбы особые правила «политической игры», влияет на процессы заключения предвыборных соглашений и союзов.

Проведение выборов в органы государственной власти всегда связано с нарастанием особого рода политической деятельности. Совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата называется избирательной технологией. Главная особенность избирательных технологий - нацеленность их на включение социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей, обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, настроениям, устремлениям и чаяниям. Это вынуждает организаторов избирательных компаний обращаться к помощи профессионалов. К этой категории относится и деятельность ПР-специалистов. Отношения, складывающихся между политическими, государственными организациями с одной стороны и общественностью с другой есть политический ПР. Поскольку ПР это коммуникативная деятельность, то следует обращать внимание на способы, приемы этой деятельности, т.е. на технологию деятельности. Следует понимать, что ПР не совместим с манипулятивными приемами, обманом, агрессивным навязыванием чужого мнения. Он ориентирован на этически приемлемые способы влияния на общественность.

Для деятельности институтов политической системы общества, для политических партий и общественно-политических движений важно не допускать смешения понятий политического ПР и пропаганды . Эти различия между политическим ПР и пропагандой можно наглядно представить в таблице 1

Таблица 1

Отличительные особенности ПР от пропаганды

|  |  |
| --- | --- |
| ПР | Пропаганда |
| 1. Основывается на правдивой информации | 1. Искажает цифры и факты в чьих-то интересах. |
| 2. Установки носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (или отвергнуть) те или иные мнения и идеи. | 2. Имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) их точку зрения, не интересуясь, хотят они этого или нет |
| 3. Предлагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории. | 3. Делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу. |

Технологии политического ПР нацелены на всестороннее разъяснение реципиентам существующих политических проблем, на создание положительного в их глазах образа (имиджа) коммуникатора, на обеспечение благоприятной общественной атмосферы для реализации предусмотренных действий, а также на завоевание и сохранение высокого авторитета Центра принятия решений. Таким образом, между коммуникаторами и реципиентами устраняются многие преграды, в результате чего рядовые граждане активно и последовательно приобщаются к политическому процессу, вовлекаются в принятие и осуществление решений.

Из выше сказанного, можно сделать вывод о принципиальных различиях между PR и пропагандой: все корректные, этически допустимые формы ведения политической информационной кампании, политического убеждения - это ПР, манипуляция общественным мнением - это политическая пропаганда

Политический PR является особым видом политического менеджмента, главной задачей которого является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии.

Работа ПР-службы избирательной кампании заключается в информационно-аналитической поддержке последней и в создании положительного имиджа её кандидата (лидера). Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании - дело трудоемкое, требующее профессиональных знаний и навыков.

Технологии ПР нацелены на всестороннее разъяснение реципиентам существующих политических проблем, на создание положительного в их глазах образа (имиджа) коммуникатора, на обеспечение благоприятной общественной атмосферы для реализации предусмотренных действий, а также на завоевание и сохранение высокого авторитета Центра принятия решений. В конечном счете такая устойчивая линия поведения на информационном рынке ведет к формированию у людей устойчивой ценностной ориентации на политические события, побуждает их к сознательным действиям. Таким образом, между коммуникаторами и реципиентами устраняются многие преграды, в результате чего рядовые граждане активно и последовательно приобщаются к политическому процессу, вовлекаются в принятие и осуществление решений.

Эти основополагающие задачи предопределяют и соответствующие принципы ПР, к которым относятся:

 открытость информации;

 взаимная выгода коммуникаторам реципиента;

 опора на общественное мнение; уважительное отношение к общественности.

Такая ориентация информационной деятельности показывает, что разделяющие данные принципы коммуникаторы по сути дела обращаются не просто к потребителю информации, а к личности, обладающей собственным взглядом на мир и политику.

При ведении избирательной кампании необходимо определить стратегию пути достижения поставленной цели, т.е. определить ключевые темы. ПР-служба анализирует, какая информация может повлиять на мотивацию людей при их электоральном поведении. Силами ПР-структур создаются новости и информационным потоком выдаются от власти к СМК. Подготовка текстов статей или публичных выступлений должна быть основана только на достоверной информации.

Важнейшей ПР-технологией в ходе избирательной кампании является имидж, который представляет собой важнейший структурный компонент сферы политики, при помощи которого властвующие субъекты поддерживают связи с населением, обеспечивают поддержание обратной связи с населением, пытаются оказывать на общественное мнение целенаправленное воздействие. Имидж - это важнейшая форма политического капитала политических субъектов и одновременно механизм его приумножения. Он является и средством налаживания диалога с населением, и формой управления его настроениями, и способом проецирования социальных проблем на политику. Имидж формируется в определенное время и для решения конкретных задач: победы реципиента на выборах, повышения рейтинга популярности политического деятеля при кризисе легитимности и т.д.

Особое значение имеет формирование имиджа лидера, в котором в основном концентрируются и через который проявляются требования общества к режиму и стилю властвования. По выраженным в имидже признакам люди узнают «своего» политика, трактуя политические события, определяют свои потребности. В этом смысле имидж является показателем, при помощи которого население, не обладающее специальными знаниями или особой квалификацией, делает осознанный выбор в пользу не столько конкретной личности, сколько той или иной политики.

Имиджу всегда присущи определенные искусственность, убеждающая сила, устойчивость (инертность) выстраиваемых черт, их яркость и реалистичность, простота и даже некоторая гибкость. Однако, растиражированные СМИ и ставшие привычным ориентиром общественного мнения, черты и свойства имиджа задают политику весьма жесткие границы поведения и деятельности. Впоследствии этот укрепившийся образ в основном можно только корректировать и очень трудно изменить.

В основе технологий формирования имиджа лежит то или иное политическое действие или событие в жизни политика, которые могут послужить предпосылкой формирования благосклонного расположения общественности, например, благородные публичные поступки лидера, положительные черты биографии, его высказывания, нашедшие позитивный отклик в общественном мнении, и т.д. Всем этим занимается ПР-служба.

Процесс формирования имиджа предполагает использование разнообразных информационных технологий, ориентированных на: изучение политического (электорального) рынка и его сегментации (выделение и описание особенностей запросов, ценностей и других характеристик определенных групп избирателей; на «отстройку» конкурентов (отслеживание действий конкурентов и выработку соответствующих действий); на осуществление антирекламных и контррекламных действий (по отношению к конкурентам). Построение и поддержание имиджа выступают как постоянный процесс, время которого равно времени пребывания на политическом рынке данного лидера. В этом смысле меняться могут только определенные тактические приемы, зависящие от изменения условий (при переходе от выборов к работе политика в выборном органе.

Внимание прессы при этом во многом зависит как от самого политического деятеля, так и от его ПР-службы. Как и размещение готовых текстов, в особенности, когда они являются продуктом, оплаченным самим изготовителем.

Пальму первенства здесь следует отдать мероприятиям паблик рилейшнз: письма последователям, ответы на почту, выступления в Интернете и т.д и т.п. Более сложный случай, когда инициатива находится в руках самого информационного органа - вам дают слово, если это считается важным редакции. Здесь СМК определяют, какое событие и на какую полосу разместить.

Однако и при этом остается проблема с аудиовизуальными средствами. Ведь ясно, что в случае с печатной продукцией претендент может издать ее столько, сколько ему позволяет финансовая квота. Эфир же (конкретно частоты, на которых вещают станции, производящие информацию) - это в определенной мере общественное достояние, и он распределяется по лицензиям. Нельзя открыть еще одну эфирную радио- или телестанцию чисто технически. Остаются возможности только кабельного распространения. Вот почему в случае с радио- и телеэфиром остается проблема предоставления политическим претендентам регулированных объемов выхода в эфир.

После того как Россия пережила несколько предвыборных циклов в период перестройки своей социополитической жизни, был принят закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав граждан РФ». Там в ч. 3 ст. 24 сказано ясно и определенно, что государство гарантирует кандидатам (и избирательным объединениям и блокам) «равные условия доступа к средствам массовой информации». Конкретные же формы этого доступа были описаны в специальных инструкциях.

Пресса, участвуя в деятельности политика по связям с общественностью, естественно, идет за событийным рядом, организованным самим политиком. Создается своеобразный замкнутый технологический цикл, психологическая цепочка, объясняющая феномен качественных авторитетных изданий.

Деятельность политика оказывается в фокусе внимания прессы, а значит, объективирована (иногда буквально - через объектив теле- или фотокамеры) перед аудиторией. Получая информацию о политике с помощью прессы, аудитория может сформироватьо нем свое представление задолго до того, как политик начнет воздействовать на нее непосредственно рекламными сообщениями. При добросовестной и качественной работе ПР-служб возможно создание положительного образа политика, что оказывает влияние на общественное мнение и электоральное поведение людей.

Говоря о социологическом обеспечении избирательных кампаний важно помнить: нельзя изменить мировоззрение людей с помощью опросов: кто-то всегда будет “за”, кто-то - “против”, а вот формировать общественное мнение страны, опираясь на объективные научные данные, собранные социологами, видимо и есть основная задача их участия в избирательной кампании. А это проблема на самом деле куда более серьезная, чем может показаться на первый взгляд. Социологические данные, безусловно, нужны. Но фальсифицированные результаты дезориентируют электорат. Поэтому возникает необходимость принятия каких-то организационных принципов донесения до избирателя истины, которые способны выполнить ПР-службы только после полного изучения всех фактов, относящихся к данной избирательной кампании.

**«Черный ПР»**

Каждая избирательная кампания ведется ее инициаторами в условиях жесткой борьбы с политическими соперниками. Ведь избирательный процесс по своей сути является конкурентным процессом, в ходе которого идет острое соперничество между его участниками за право обладать престижными позициями в политической иерархии, за возможность влиять на массы, за доступ к значимым ресурсам.

Борьба с конкурентами нередко обретает необычайно жесткие формы, выходит за рамки конструктивной критики предвыборных программ и выливается в появлении неблагоприятной информации, называемой «чёрный ПР». Такое жесткое ведение борьбы преследует цель не только дискредитировать в глазах избирателей своего соперника, но и вывести последнего из психологического равновесия, чтобы он начал совершать ошибки, занял оборонительную позицию и в конечном итоге проиграл свою избирательную кампанию. Вот почему, готовясь к избирательной кампании, кандидат и его команда обязательно должны знать свои уязвимые позиции, заранее готовиться к защите, а также собирать информацию о конкурентах, отслеживать их действия, предупреждать возможные провокации.

Обычным делом в практике предвыборной борьбы является выброс в средства массовой информации материалов, компрометирующих соперника. Такие материалы готовятся заранее: изучается биография конкурента, выявляются его сомнительные связи и неблаговидные поступки, его слабости и недостатки. В избирательной кампании бывает важно точно рассчитан, время выброса компромата: если это сделать рано, то люди под влиянием новой информации просто забудут о нем, а если ближе ко дню выборов, то можно не успеть «раскрутить» его в средствах массовой информации. Если не удается собрать компрометирующие материалы, в антирекламе могут обыгрываться любые особенности поведения кандидата. Его могут показывать по телевидению то запинающимся, то заикающимся, комментаторы могут акцентировать внимание зрителей на его возрасте, состоянии здоровья, манере поведения и т.д.

Итак, избирательная система России подразумевает использование избирательных технологий, т.е способов организации и проведения избирательной кампании, включающих разнообразные направления действий кандидата и его команды, ориентированных на достижение определенных политических целей. Значимую роль при этом играет деятельность ПР-служб, которая заключается в исследовании, анализе и подборе достоверной информации о данной избирательной кампании, в выдаче этой информации в СМК. Важным моментом при этом является создание позитивного имиджа лидера той или иной политической партии. Эффективность этих действий зависит, во-первых, от того, насколько глубоко инициаторы избирательной кампании смогли проанализировать ситуацию в избирательном округе и выстроить адекватную этой ситуации стратегию избирательной кампании, и, во-вторых, от того, насколько творчески они подошли к ее проведению, смогли ли предложить массам нечто оригинальное и одновременно отвечающее их интересам и чаяниям. В жесткой конкурентной борьбе встречается и так называемый «чёрный ПР», который иногда подрывает репутацию не только соперника, но и самого кандидата.

**3.2 ПР-технологии, используемые в практике работы ОАО «Харанорская ГРЭС»**

Организация ОАО «Харанорская ГРЭС» - единственная в Читинской области ГРЭС. Сейчас её работа заключается в выработке и сбыте электроэнергии на оптовый рынок электроэнергии мощности (ОРЭМ). Для привлечения потребителей, формирования и поддержания положительного имиджа организации на станции с 2002 г. работает пресс-служба, входящая в подчинение отделу корпоративной политики. С 1997 г. по 2002 г. работу по связи с общественностью выполнял пресс-секретарь.

Пресс-служба выступает в роли представителя организации, но указания по поводу того, какую политику проводить, она, безусловно, получает от руководства в лице Генерального, а после реструктуризации предприятия Исполнительного директора. В состав пресс-службы пресс-секретарь и специалист по работе с СМИ.

Основными задачами пресс-службы являются:

1. Предоставлять статьи, очерки, репортажи для печати.

.Отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги.

. Следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями.

Успешно выполняя свои функции, пресс-служба работает по разным направлениям: дает советы, занимается консультационной деятельностью; выполняет работу в области коммуникаций; проводит исследования и анализ ПР-проблем; разрабатывают и осуществляют ПР-программы; интегрируют все коммуникационные функции.

Коммуникационная работа пресс-службы заключается в информировании внешних групп общественности о предприятии и ее деятельности с помощью различных средств коммуникации. К таким средствам в данной ситуации относятся газеты, журналы, радио, телевидение и Интернет.

Коммуникационная работа включает в себя общий процесс формирования имиджа организации с использованием СМИ. Сюда входит и обеспечение специальной информации, например для таких групп общественности, как инвесторы, потребители электроэнергии, а также доведение до сведения заинтересованной публики (акционеров, собственных работников) мнения предприятия относительно законов и нормативных актов государственных органов. Помещение статей - весьма эффективный способ привлечь внимание широких слоев общественности к организации и ее деятельности.

Все тексты печатают сами работники пресс-службы и в готовом виде передают в печать. В связи с географическим положением, а именно, отдаленностью от областного центра, иногда подготовленные тексты отправляют по электронной почте в информационные агенства «Забинфо» и «региональная служба новостей», которые в свою очередь направляют их в газеты и на радио.

Из областных газет, информация печатается в газете «Забайкальский рабочий», где обычно выделяется одна страница для ОАО «Харанорская ГРЭС» под рубрикой «Энергия Ясногорска». Также периодически информация попадает на страницы официального специализированного еженедельника Администрации Читинской области «Азия-Экспресс». Газета «Эффект» тоже не оставляет без внимания работу пресс-службы ОАО «Харанорская ГРЭС» (см. приложение 3)

Иногда информация публикуется и в региональном журнале г. Иркутск «Бизнес-мост».

Из районных газет информация помещается на первой полосе газеты «Ленинский путь», где отражаются все основные новости организации. (см. приложение 3). Наряду с этим организация периодически выпускает свой информационный вестник «Энергетик», информация в котором также подготовлена пресс-службой и освещает не только достижения, но и возникающие проблемы предприятия.

Некоторые сюжеты из деятельности станции появляются на телевидении в передаче «Свет ясных гор» на канале ФГУП ЧГТРК (Читинская государственная теле-радиокомпания). Каждые вторник и пятницу выходит в эфир передача местного телевидения «Телестудия ХГРЭС», с помощью которой население узнает о насущных проблемах организации, каких-либо событиях и просто о её деятельности в настоящий период времени. Также жители п. Ясногорск имеют возможность в прямом эфире задать волнующие их вопросы руководящему составу станции. Все это создает положительный имидж организации.

Кроме выше перечисленных СМИ, в Интернет-сети существует сайт предприятия www.xar.megalink.ru, на котором дана полная информация об организации с момента её появления и до наших дней. Сайт постоянно пополняется новой текущей информацией о деятельности станции, привлекая посетителей сайта.

Обычно пресс-служба в своей работе исходит из потребностей сегодняшнего дня, однако необходимо планировать работу на будущее, тем более что некоторые операции требуют именно детального планирования. Как правило, сроки какого-нибудь знаменательного события известны заранее, поэтому соответствующие шаги работники пресс-службы предпринимают заблаговременно. Так, например, к десятилетию пуска первого блока, пресс-служба заранее подготовила печатный и видеоматериал о деятельности станции. При необходимости они прибегают к помощи внешних источников, чтобы обеспечить должное освещение знаменательного события, когда придет время.

За годы регулярных контактов со средствами массовой информации и их представителями в практике пресс-службы сформировались определенные правила, знание которых способно облегчить построение крепкого фундамента взаимоотношений со СМИ.

Передаваемые в средства массовой информации сведения всегда должны быть честными, достоверными и заслуживающими доверия. Правду следует говорить всегда, даже если она не особо приятна для самой организации. От этого зависит отношение СМИ, а через них и общественности, к организации и ее представителям. Передавая в процессе коммуникации определенное сообщение, не стоит концентрировать внимание исключительно на положительных фактах и аргументах. Необходимо упомянуть и об отрицательных моментах.

Сотрудники пресс-службы делают все возможное, чтобы обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Для этого, возможно, требуется значительная разъяснительная работа, поскольку не всегда легко внушить руководству, что желательно исчерпывающе и постоянно информировать прессу.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении хотелось бы сказать, что имея почти столетнюю историю существования в США, в России ПР сегодня уверенно завоевывает позиции в корпоративном управлении и в жизни общества в целом. Дальнейшее развитие ПР как области знаний и сферы практической деятельности в России объективно предопределено становлением экономических и политических институтов демократии в нашей стране.

Рост внимания деловых, политических и общественных кругов к сфере ПР как во всем мире, так и в России в последние годы не случаен. Усиление конкуренции на рынках происходит в условиях интенсивного развития и распространения информационных технологий, развертывания глобальных телекоммуникаций. Организации испытывают все большую необходимость управлять своей позицией в глобальном информационном пространстве. Россия движется к постиндустриальной, информационной ступени цивилизации, поэтому конкурентная позиция на современном глобализующемся рынке товаров, услуг, идей невозможна без конкурентной позиции в инфосфере.

Деятельность ПР увеличивает свою значимость также и в результате децентрализации, демократизации коммуникаций. Миллионы организаций и людей получили благодаря Интернет возможности управления своим информационным пространством в интерактивном динамичном режиме. Организации и люди всего мира выходят в глобальное информационное пространство для решения проблем развития бизнеса, государственного управления, общественного прогресса. Информация, материальные, интеллектуальные и финансовые ресурсы, бизнес, менеджмент и маркетинг организаций-лидеров переместились в Интернет. Поэтому в Интернет сегодня в значительной мере формируется общественное мнение, имидж и паблисити, которыми нужно управлять.

Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды определяют для организаций необходимость постоянных интерактивных коммуникаций с партнерами, потребителями, занятыми. Такие многосторонние информационные связи необходимы для мониторинга и прогнозирования событий в условиях неполной определенности, для своевременной и адекватной реакции на них. ПР, несомненно, явились средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия.

Рост образованности, квалификации, информированности занятых и общественности в целом требует от менеджмента использования более сложных и тонких методов управления. Чтобы управлять событиями, уже недостаточно управлять поведением людей. В данной работе обсуждается то, что сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных систематических коммуникаций с различными группами общественности - с партнерами, с широкой общественностью и средствами массовой информации, с местной общественностью, с госструктурами, с финансовой общественностью, с занятыми.

Несомненным фактором интенсивного развития ПР в России явилась интернационализация и глобализация (т.е. обретение общемировых масштабов) основных сфер жизни общества. Информация и деньги стали глобальными. Глобализуются рынки продуктов, труда и капитала. Глобальные компании - современные лидеры мировых рынков, принесли в Россию вместе со своими товарами, технологиями и бизнесом высококонкурентные методы управления и деловую культуру. Управление бизнесом в России третьего тысячелетия немыслимо без функции ПР.

В работе говорится о том, что ПР нередко рассматривают как составляющую маркетинговых коммуникаций. Несомненно, компетентность в сфере ПР все более необходима занятым маркетинговой деятельностью - продавцам, дистрибьюторам, дилерам, торговым агентам, маркетинг-менеджерам и директорам компаний по маркетингу, консультантам. Целенаправленная работа в сфере ПР - одно из растущих направлений маркетинговых программ многих компаний.

Интеграция России в мировое сообщество во многом зависит от компетентности наших бизнесменов, политиков, специалистов в области информационной интеграции - в формировании и ведении коммуникаций своих организаций в глобализующемся информационном пространстве. В своей работе

ПР-специалисту приходится использовать управленческие знания. Они же необходимы при формировании группы или подразделения ПР в организации. Управление службой или программой ПР также требует знаний и умений менеджмента.

Хороший специалист ПР компетентен в ряде областей. Это культура, история, философия, социальная психология. Необходимо знание СМИ, Интернет, методов их исследования и владение навыками составления текстов. Необходим широкий кругозор и знание сферы бизнеса вообще и отрасли, компании, в частности. Важно также знание мира бюрократии, методов обретения влияния и маневра в меняющейся политической среде. Необходимо знание методов формирования корпоративной политики топ-менеджментом.

Значимой личностной характеристикой специалиста ПР являются коммуникативная направленность, желание общаться с общественностью и уверенность в праве публики знать о происходящем.

В работе также затрагивается такой вопрос, что темы «общественное мнение» и «паблик рилейшнз» являются на сегодняшний день не только плодотворными, но и крайне актуальными. Это объясняется периодическими выборами в Государственную Думу Российской Федерации и выборами Президента России. В данной работе была произведена попытка отразить влияние на общественное мнение ПР-технологий, используемых в процессе предвыборной работы ПР-службами.

Выборные структуры проявляют повышенный интерес к мнению народа накануне выборов, надеясь побольше узнать о своем избирателе, забывая, что институты изучения общественного мнения измеряют не индивидуальные мнения - или не только индивидуальные мнения - а общественные мнения, которые могут существенно отличаться от простой суммы индивидуальных мнений.

Кроме того, в данной работе говорится о том, что технологии паблик рилейшнз используются для преодоления недоверия общественности политическим партиям, ведь цель ПР - достижение согласия, стремление к достижению честного диалога. Методы ПР подразумевают полную открытость и стремление к пониманию. Можно сказать, что ПР - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.

Но важно помнить, что при всей своей открытости спецификой ПР является сложностями оценки результатов деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Одной из составляющих частей ПР, где оценка результатов наиболее неочевидна, является имиджмейкинг. Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Пред грядущими выборами в законодательную систему нашего общества кандидаты всерьез задумываются над тем, как привлечь голоса избирателей, и спрос на услуги ПР-специалистов возрастает во много раз.

Далеко еще не исследован феномен электорального поведения, т.е. поведения избирателей (как реальных, так и потенциальных) в процессе избирательных кампаний.

Особенность современных российских избирательных компаний как раз состоит в том, что в последние годы получили развитие информационные и имиджмейкерские технологии, направленные на манипулирование массовыми настроениями и действиями, превращение электората в объект манипулятивного воздействия. Задача облегчается тем, у большинства наших сограждан еще живы в памяти старые поведенческие стереотипы, привычки, традиции, умонастроения, представления и предрассудки. И здесь главное вовремя подать достоверную информацию, что является задачей ПР-служб.

Для того, чтобы реализовать высокий потенциал управленческой функции института паблик рилейшнз, организации все чаще прибегают к организации пресс-служб в ПР-отделах.

На сегодняшний день вопрос о создании пресс-службы стоит перед многими российскими компаниями. Наибольшую актуальность он приобретает в главных торгово-экономических центрах, конкурентная среда которых дополнительно обостряется деятельностью большого количества филиалов и представительств зарубежных компаний, имеющих богатый опыт построения отношений с общественностью путем организации ПР - подразделений. В целом же интерес руководства коммерческих организаций к этой сфере деятельности остается достаточно низким. Руководство отечественных организаций предпочитает пользоваться услугами ПР - агентств, при чем в большинстве случаев, для проведения единичных акций, а не с целью систематической работы. Это может быть объяснено, с одной стороны, недостаточностью финансовых возможностей организации, а с другой - недооценкой роли ПР для повышения конкурентоспособности самой организацией и сложным отношением общества ко многим проявлениям этой деятельности (такую почву подготовили акции политического ПР и непрофессиональные акции, проводимые коммерческими компаниями).

В качестве примера работы пресс-служб в организациях приводится деятельность таковой на предприятии ОАО «Харанорская ГРЭС», которая с успехом выполняет свою работу в сфере ПР-услуг, информируя общественность о деятельности предприятия через различные каналы связи, будь то газеты, радио или телевидение.

Сегодня любая крупная или среднего размера компания, тысячи и тысячи мелких фирм формально пользуются системой связей с общественностью. Всеобщее признание института паблик рилейшнз является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание предпринимательских структур к вопросам связей с общественностью свидетельствует об осознании очевидной истины, что хорошие отношения с окружающей общественностью, внешним миром всегда полезны и выгодны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем; Гном-Пресс, 1997. - 256 с.

2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект/ Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1, с. 44-50

. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник - М.: 2002. - 480 с.

. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М.: Фаир-Пресс, 1999, 2000. -384

. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. - М., 1994. - 298 с.

. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое / Пер. с англ. - М., Новости, 1990. -240 с.

. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - М., 1998. - 435

. Бортник Е.М. Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. -Ростов н/Д, 2003. - 435 с.

. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с.фр. - М.: Консалдинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА - М, 2001. - 178 с.

10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. - СПб., 1995. -356 с.

11. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. - М., 1998. -347с.

. Ганчев Д. Изучение и формирование общественного мнения. - М., 1983. -423 с.

. Годфруа Ж. Что такое психология. В 2-х т. - М.: Мир, 1996. - т.1 - 491 с., т. 2 -370 с.

. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ.: Филин, 1996. -285 с.

. Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен / Коммерсантъ-Daily, 1995, 9 ноября, 1996, с.8.

. Зайцев А. Конвергенция Интернета и телевидения / PC Week/RE, 8 ноября 2000, с.18-19.

. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по ПР. - СПб., 1997. - 235 с

. Киселев Б.Н., Алешина И.В. Основы стратегического управления. Учебное пособие. - М.: ГАУ, 1993. - 48 с.

. Комаровский В.С., Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М, 2001. - 276 с.

. Лихина О. Наши PR-агенства пошли по миру./ Коммерсант, 28.05.1999., с.

. Лысенко Г.В. Паблик рилейшнз. - Волгоград, 2005. - 475 с.

. Невзлин Л.Г. Паблик Рилейшнз. - М., 1993. - 553 с.

. О средствах массовой информации. Сборник законодательных и нормативных документов. - М.: ЮРАЙТ, 1997.-128 с.

. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М., 2000. -342 с.

. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. - М.: Приор, 1998. -396с

. Солонин Ю., Кулакова Т. Через PR - к гражданскому обществу/ PR-диалог 2000, №5-6, с. 26-29

. Томилова М.В. Модель имиджа организации./ Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1, с. 52-58.

. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». - М.: «Ось-89», 1999. -160

. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. - СПб.: Питер, 2003. -352 с.

. Хлызов П.Г. Политическая система и политический менеджмент/ Учеб. Пособие.- Чита: ЧитГУ, 2005. - 217 с.

. Хлызов П.Г. Методические указания по подготовке дипломных работ. - Чита: ЧитГТУ, 2002. - 27 с.

. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. - М.: Дело, 2003

. Яковлев И.П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие.- СПб, 1995

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Перечень ПР-подразделений компаний России**

 Департамент общественных связей РАО “ЕЭС России”

 Отдел по связям с общественностью АО “ Самарэнерго”

 Управление общественных связей ПО “Маяк” (атомная энергетика)

 Управление корпоративных коммуникаций “Газпрома”

 Департамент по связям с общественностью “Сибнефти”

 Управление общественных связей нефтяной компании “Лукойл”

 Департамент по связям с общественностью нефтяной компании “Сиданко”

 Департамент общественных связей Тюменской нефтяной компании (ТНК)

 Управление по развитию общественных связей нефтяной компании Юкос

 Центр общественных связей госкомпании “Роснефть”

 Центр общественных связей нефтяной компании “Онако”

 Управление информации и общественных связей Магнитогорского металлургического комбината

 Департамент информации и общественных связей металлургического комбината “Северсталь”

 Центр общественных связей РАО “Норильский никель”

 Служба по связям с общественностью Красноярского алюминиевого завода (КрАЗ)

 Департамент общественных связей и международной деятельности группы компаний “Сибирский алюминий”

 Управление по связям с общественностью “Уралэлектромедь”

 Департамент по связям с общественностью “Оскол Метал Групп”

 Служба общественных связей ведущего российского производителя сельхозтехники “Ростсельмаш”

 Отдел связей с общественностью компании Рыбинские моторы

 Управление по связям с общественностью госкомпании “Росвооружение”

 Отдел информации и связей с общественностью “Московский подшипник”

 Департамент по связям с общественностью группы Уралмаш-Ижора

 Отдел по связям с общественностью российского представительства Coca cola

 Отдел общественных связей Рizza Hut

 Центр по связям с общественностью КамАЗа

 Управление информации и общественных связей УралАЗа

 Управление информации и общественных связей УАЗа

 Отдел общественных связей автомобильного концерна Renault

 Служба общественных связей немецкой фирмы Кнауф, занятой в России производством стройматериалов

 Служба по связям с общественностью компании МВ (торговля копировальной техникой в России под собственной маркой

 Отдел по связям с общественностью авиакомпании Сибирь

 Департамент по работе с общественностью Мирового Банка Реконструкции и Развития (МБРР)

 Агенство по связям с общественностью американского банка Bank of New York

 Управление общественных связей компании Росбанка

 Центры общественных связей банков, изменивших свое положение на рынке после кризиса 1998 г.: СБС-Агро (позднее банковской группы “Союз”), Онэксимбанк, МЕНАТЕП

 Управление общественных связей компании “МФК-Ренессанс”

 Управление общественных связей Сбербанка

 Управление по связям с общественностью Московского банка Сбербанка РФ

 Управление по связям с общественностью Национального резервного банка

 Департамент по связям с общественностью рекламного агенства Видео “Интернэшнл”

 РR-служба рекламного агенства “Премьер-SV”

 Управление рекламы и связей с общественностью Всероссийского выставочного центра (ГАО ВВЦ)

 Дирекция по связям с общественностью Московской независимой вещательной корпорации (PR-дирекция МНВК)

 Отдел паблик рилейшнз и рекламы компании Diamond Communications (технические средства компьютерных коммуникаций)

 РR-служба компьютерной компании Bucm

 Директор по связям с общественностью российского представительства британо-американской нефтяной компании BP Amoco Russia

 Директор службы общественных связей компании “Норси-Ойл”

 Вице-президент по связям с общественностью норвежской нефтяной компании Statoil в Азербайджане

 Заместитель генерального директора АО “Мосэнерго” по связям с общественностью

 Директор по связям с общественностью Новолипетского металлургического комбината

 Директор по связям с общественностью АВПК “Сухой”

 Директор по связям с общественностью GM-Europe

 Директор по связям с общественностью “General Motors - СНГ”

 Менеджер по связям с общественностью российского представительства Volkswagen AG

 Менеджер по связям с общественностью российского представительства Volvo Car International AB

 Вице-президент по связям с общественностью международной фармацевтической корпорации ICN Pharmaceuticals

 Директор по связям с правительственными и общественными организациями представительства Philip Morris в России

 Управляющий по связям с СМИ “Philip Morris Россия”

 Директор по корпоративным отношениям “British American Tobacco Россия”

 Директор по связям с общественностью компании “Иридиум-Евразия” (cпутниковая связь)

 Директор по связям с общественностью российского офиса “Моторола”

 Вице-президент по связям с общественностью компании сотовой связи “Вымпелком”

 Директор департамента общественных связей “Связьинвест”

 Директор ASP Industry Consortium по коммуникациям (аутсорсинг услуг через Интернет)

 Директор по связям с общественностью холдинга “Интеррос”

 Директор по корпоративным связям Sun Brewing (дочерняя компания бельгийского пивного концерна Interbrew)

 PR-менеджер московского отделения компании Procter & Gamble

 Директор по корпоративным отношениям компании Марс в России и СНГ

 Заместитель генерального директора холдинга “Медиа-Мост” по связям с общественностью

 PR-директор информагенства “Росбизнесконсалтинг”

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Перечень ПР-подразделений госструктур России**

 Управление президента РФ по связям с общественностью (и пост зам. главы администрации президента по связям с общественностью)

 Департамент по связям с общественностью правительства РФ

 Центр общественных связей Министерства путей сообщения

 Отдел по связям с общественностью Минимущества РФ

 Центр общественных связей Минюста РФ

 Центр общественных связей ГУИН (главное управление исполнения наказаний) Минюста РФ

 Департамент по связям с общественностью министерства финансов РФ

 Центр общественных связей Генпрокуратуры РФ

 Управление информации и общественных связей МВД России

 Управление информации и связей ГУВД Москвы с органами государственной власти и общественными объединениями

 Центр общественных связей ФСБ

 Бюро по связям с общественностью Службы внешней разведки

 Управление по связям с общественностью министерства по налогам и сборам

 Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции России

 Отдел по связям с общественностью налоговой полиции Москвы

 Департамент внешних и общественных связей Центрального Банка России

 Департамент общественных связей АРКО (Агенство по реструктуризации кредитных организаций)

 Департамент по профобразованию, науке, информации и связям с общественностью Приморского края

 Управление по связям с общественностью Мэрии Москвы

 Группа информации и общественных связей Восточного административного округа Москвы

 Комитет по печати и связям с общественностью правительства Санкт-Петербурга

 Служба по связям с общественностью Всероссийской государственной телерадиокомпании

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |