

image not found or type unknown



Служба по связям с общественностью — это специализированное структурное подразделение предприятия, способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

В своей деятельности служба по связям с общественностью стремится к решению определенных задач:

- 1) предоставление руководству организации информационных материалов, содержащих сведения о мнении общественности по различным направлениям деятельности организации, а также информирование о реакции общественности на проводимые акции и различные мероприятия;
- 2) поддержка доверия и развитие лояльности общественности к организации;
- 3) улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью определенной целевой группы.

В развитых странах PR-службы приоритетной задачей в своей деятельности считают реализацию коммуникативно-интегрированной политики, что подразумевает организацию и планирование работы по межличностному общению, а также воспитание служащих и формирование у них определенных взглядов и культуры.

Структура службы связей с общественностью строится в зависимости от целей и сочетает в себе линейные и функциональные схемы управления. В любой организации служба по связям с общественностью нацелена на обеспечение долговременных внутренних и внешних связей и создание благоприятного образа организации и ее руководителя. В ней работают специалисты, владеющие PR-технологиями и хорошо ориентирующиеся в сфере деятельности организации. В ряде организаций службы по связям с общественностью представлены пресс-секретарем, который занимается работой со СМИ и налаживанием контактов в аналогичных отраслях деятельности и ликвидацией кризисных ситуаций как внутри, так и вне своей организаций.

Штат отдела по связям с общественностью комплектуется в зависимости от масштабов организации. В небольших организациях один специалист может выполнять функции сразу двух или трех специалистов. Так, специалист по работе со СМИ может одновременно быть журналистом и специалистом по созданию и распространению оперативной информации.

Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, обеспечения альтернативности и технологичности. PR-структуры в государственном секторе преследуют следующие цели:

- 1) обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- 2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- 3) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействию в выполнении законодательства;
- 4) способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения этих целей службы связей призваны выполнять ряд функций:

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

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

- 1) своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;

- 2) освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;
- 3) проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;
- 4) подготовкой фото- и печатных материалов, отображающих деятельность органов юстиции;
- 5) организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем и т.д.

В коммерческих структурах служба связей с общественностью является неотъемлемой частью системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации.

PR-подразделения в бизнес-организациях выполняют следующие функции:

- 1) заказ исследований, носящих маркетинговый, социологический и политологический характер;
- 2) проведение анализа данных, полученных в ходе исследований, и по результатам проведенного анализа составление программы по связям с общественностью, причем программы должны иметь конкретную цель: формирование общественного мнения или изменение его в лучшую сторону по отношению к фирме;
- 3) налаживание корпоративной связи с общественностью;
- 4) создание имиджа организации среди населения;
- 5) налаживание контактов с общественными лидерами, имеющими влияние на общественное мнение, а также налаживание коммуникаций с официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры и пр.;
- 6) организация работы со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов, статей для радио и телевидения. Разработка материалов для каталогов, брошюр, отчетов о коммерческой и общественной жизни организации;

7) проведение презентаций фирмы и выпускаемых ею товаров (или оказываемых услуг), организация экскурсий в фирму, проведение корпоративных мероприятий и т.д.

Службы по связям с общественностью в политической деятельности работают во время проведения выборов и продолжают работу после их завершения. Ситуация на рынке политических услуг в настоящий момент становится более зависимой от принятых в последнее время законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний. Это позволило снизить ажиотаж вокруг политического PR и требует от них более ответственного подхода к организации связей с общественностью в этой сфере. В демократическом обществе выборы служат показателем отношения общественности к определенным партиям, движениям и политическим институтам.

Службы PR в предвыборное время осуществляют следующие функции:

- 1) изучают состояние политического рынка и отдельных его структур;
- 2) анализируют программы политических деятелей;
- 3) проводят опросы избирателей;
- 4) разрабатывают и реализуют программы действий во время избирательной кампании.

Также PR-сотрудники проводят опросы с целью определения настроения в среде электората и его предпочтений. На основании проведенных опросов строится линия поведения политического деятеля.

Для работы в общественно-политическом секторе PR активно привлекают к сотрудничеству СМИ, выполняя функцию посредника.

Немаловажно создание имиджа политического деятеля, и эту функцию разработки имиджа также выполняет PR. К услугам имиджмейкеров обращаются все крупные политики, не занижая роли правильно разработанного имиджа в своей политической деятельности.

Список использованной литературы

- 1) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2010.

- 2) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017.
- 3) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч.пос. -- М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. - 624 с
- 4) Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Курс лекций [Текст] / И.В. Алешина. - М. : Эксмо, 2002.- 480с.
- 5) Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2014. — 190 с.