

**PR-деятельность как система: принципы, основы организации**

*Николаева Полина Сергеевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
старший преподаватель, кафедра экономики, управления и финансового  
права*

*Белякаев Ильдар Исмаилович*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
Магистрант*

*Гасанов Мирзабег Мирзамудинович*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
магистрант*

**Аннотация**

Актуальность данной работы обусловлена рассмотрением PR-деятельности как системы. В условиях возрастающей демократизации усиливается акцент на правах и свободах человека, в том числе и праве на информацию о решениях органов власти, так или иначе оказывающих влияние на жизнь общества. Поэтому в современных условиях роль коммуникационной политики, реализуемой государственными органами, а также значение PR-подразделений, обеспечивающих освещение принимаемых властью решений, существенно увеличивается. Цель работы – изучить PR-деятельность как систему принципов, основ организации.

**Ключевые слова:** организация, государственные органы, общество, коммуникации, связи с общественностью.

**PR-activity as a system: principles, bases of organization**

*Nikolaeva Polina Sergeevna*

*Sholom –Aleichem Priamursky State University  
Senior Lecturer*

*Belyakayev Ildar Ismailovich*

*Sholom –Aleichem Priamursky State University  
Master student*

*Gasanov Mirzabeg Mirzamudinovich*

*Sholom –Aleichem Priamursky State University  
Master student*

**Abstract**

The relevance of this work is due to the consideration of PR-activities as a system. In the conditions of increasing democratization, the emphasis on human rights and freedoms, including the right to information about the decisions of the authorities that in one way or another have an impact on the life of society, is increasing. Therefore, in modern conditions, the role of the communication policy implemented by government agencies, as well as the importance of PR-subdivisions, providing coverage of decisions made by the authorities, is significantly increasing. Aim - to study the PR-activity as a system of principles, foundations of the organization.

**Key words:** organization, government bodies, society, communications, public relations.

Целью PR-деятельности является налаживание организацией доброжелательных и гармоничных отношений с общественностью с целью формирования позитивного имиджа, хорошей репутации, влияния на общественное мнение. Достигаются данные цели с помощью применения различных технологий, используемых в практике паблик рилейшнз: постоянная работа со СМИ, клиентами, партнерами, проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов, дней открытых дверей, выставок, ярмарок, благотворительных акций, регулярная рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, информирующих о текущей деятельности организации, и многие другие мероприятия, помогающие сформировать у различных общественных групп мнение об организации как о надежной и социально ответственной, учитывающей интересы граждан, иными словами, которой можно доверять. Вполне естественно, что в основе такой деятельности лежат основополагающие принципы, на базе которых и строится работа пиар - подразделений, будь то связи с общественностью в сфере бизнеса, государственного управления, социальной сфере и т.д. В соответствии с данными принципами налаживается взаимодействие и распространяется информация, которая позволяет понять и принять политику и деятельность организации. Главным принципом связей с общественностью можно считать принцип социальной ориентации, когда PR-деятельность прежде всего рассматривается с точки зрения общественных интересов. Принцип обратной связи предполагает четкость и полноту сведений, передаваемых по каналам коммуникации, своевременность и непротиворечивость информации, установление обратной связи, а также получение и анализ реакции общественности.

Эффективная PR-деятельность строится на изучении общественного мнения заинтересованных групп, информирования о нем руководителей и своевременного реагирования. Также необходимо уметь вовремя упреждать конфликтные ситуации, не допуская перерождение их в кризисы. И что совсем немаловажно, пиар - деятельность прежде всего следует начинать с создания позитивной репутации организации в первую очередь среди ее собственных сотрудников [1]. Среди принципов PR-деятельности выделяют

также принцип демократии, в основе которого лежат равные права и обязанностями субъектов общественных отношений и согласование интересов. За выделением демократических основ существования PR следует принцип управленческой альтернативности в постановке целей, выборе партнеров по совместной деятельности, применении технологий и т.д.

Также называется принцип гражданского согласия, так PR-деятельность по определению направлена к достижению взаимопонимания и согласия. Основой публичных отношений также является важнейший принцип технологичности. «PR – сфера прагматичная. Исторически она возникла из систематизации конкретных форм, методов, способов и процедур, с помощью которых налаживались связи с общественностью... Чем разнообразнее технологические приемы, тем шире может быть осваиваемый предмет, тем больше возможностей открывается при постановке целей» [1].

В.Г. Королько также отмечает принципы этики, которые лежат в основе системы PR-деятельности. Это означает, что здесь не место лжи и манипуляции. В процессе налаживания коммуникационных взаимоотношений с группами общественности должно происходить их постепенное совершенствование, которое бы помогло со временем превратить такое сотрудничество в диалог [3].

В целом российские исследователи выделяют следующие принципы PR-деятельности:

- взаимная выгода для организации и общественности;
- правдивость информации;
- необходимость и достаточность информации;
- опора на закономерности формирования массового сознания;
- отсутствие в работе субъективизма и идеализма.

Основные функции PR-деятельности: Внутренние и внешние коммуникации всегда являются двусторонними, поэтому некоторые исследователи предлагают функции PR разделить на две основные: сбора и анализа информации и распространения информации [2].

Под первой понимается исследование общественного мнения, анализ данных статистики, обобщение итогов различных видов опросов, другой информации, документов, мониторинг СМИ, общение со СМИ, общественностью, социальными группами; изучение целевых групп, подготовка аналитических рекомендаций руководителю.

Вторая функция – распространения информации - подразумевает подготовку информационных материалов (статей, пресс-релизов и т.д.); информирование общественности о целях, проблемах организации на пресс-конференциях, брифингах, в СМИ, почтовой рассылке, совершенствование отношений с общественностью (организация специальных мероприятий), иными словами, воздействие на целевые аудитории.

Ряд ученых выделяет среди функций PR особо выделяет функции:

- исследовательскую - сбор, обработка и анализ информации;
- планирующую и организаторскую - определение целей, задач, планов мероприятия и участие в его реализации;

- экспертную – оценка эффективности, выявление новых проблем и трудностей.

Если говорить коротко, обобщая все вышесказанное, можно сказать, что PR-деятельность выполняет основные функции - контроля мнения и поведения общественности, реагирования на общественность и достижения компромисса организации с общественностью путем взаимодействия.

Также сфере связей с общественностью присущи упорство и настойчивость в достижении поставленных целей. Гибкость системы связей с общественностью предполагает необходимость и умение адаптироваться к складывающейся ситуации, уметь достигать компромисс, учитывая общественное мнение и используя различные формы информационного взаимодействия и средств коммуникаций. Конструктивность означает поиск и использование таких форм организации взаимоотношений компании с целевыми группами, которые бы позволили добиться поставленных целей при учете интересов каждой из сторон, установлению доброжелательных отношений с различными категориями общественности. Важно, что в современной практике связи с общественностью необходимо различать с понятием «пропаганды» и «рекламы».

Если говорить о рекламе, то в отличие от PR она направлена на информирование о качественных свойствах товара, а также побуждение к совершению покупки. Если связи с общественностью направлены на долгосрочность, рекламное сообщение во времени ограничено. Связи с общественностью создают основу качественного восприятия учреждения, перенося постепенно позитивное отношение к организации на конкретного человека или объект. Реклама преследует цель создать посыл к совершению действия, например, покупке конкретного товара.

Если говорить о профессиях специалистов по связям с общественностью, наиболее распространенных в нашей стране, можно назвать пресс-секретаря – специалиста по связям со СМИ, рекламиста, стилиста (специалиста по внешнему облику), имиджмейкера, спичрайтера (сочинителя текста выступлений). Востребованы PR-специалисты сегодня как в государственных органах и учреждениях, так и в коммерческих структурах, банках, общественных организациях. К их услугам прибегают также отделы маркетинга и рекламы, особенно при условии наличия дополнительных знаний по профессиям социолога, психолога и т.д. К уровню подготовки специалистов в сфере публичных рилейшнз предъявляются достаточно широкие требования. Они подробно перечислены в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по специальности «Связи с общественностью». Если говорить о практике, одним из важнейших условий эффективной работы PR-специалиста является достаточное знание СМИ, умение создавать информационный продукт для их различных видов, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из них, строить и поддерживать со СМИ отношения взаимного уважения и доверия друг к другу.

Профессиональный PR-специалист должен обладать огромным объемом знаний в самых различных областях. Помимо этого, очень важны и личностные характеристики: презентабельная внешность, вызывающая симпатию, обаяние, умение слышать собеседника, коммуникабельность.

### **Библиографический список**

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. 640с.
2. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс. Учебник для высших учебных заведений. Н.Новгород, 2009. 230с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Учебник. М.: Инфра-М., 2012. 132с.