ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФИЛИАЛ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО

УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО

ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО

УНИВЕРСИТЕТА ИМ. В. И. УЛЬЯНОВА-ЛЕНИНА

В Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

Контрольная работа по курсу

«Основы рекламы и PR»

Функционирование PR: технологии и разновидности, взаимодействие с обществом и со СМИ.

Работу выполнила студентка

3 курса группы3501

Гафиятуллина З. Ф.

2009

1. Технологии паблик рилейшнз, их характеристика

ПР – это собирательное понятие, включающее в себя разные характеристики. ПР(PR) – это искусство или наука решения определенных задач социального характера (С. Блэк); ПР – это менеджмент коммуникаций (Почепцов); ПР – это деятельность, осуществляющая управленческую функцию (Шишкина).

Основные приемы ПР.Обычно они проводятся именно в такой последовательности, как будет показано ниже.

Системность любой акции, комплексность подхода – аксиомы работы в сфере ПР, поэтому перечисленные ниже этапы ПР-акции часто ведутся параллельно и, как правило, предполагают несколько итераций, причем на каждом новом цикле возможны новые операции или их сочетания:

* ПР-обращение (“сообщение”, “новость”, выступление влиятельного лица и тому подобное);
* передача информация, обязательно по различным каналам;
* преодоление “шумов”, искажений, помех;
* восприятие обращения аудиторией;
* обратная связь.

Анализ, который должен быть как предварительным (на этапе планирования компании), так и оценивающим итоги ПР-акции, обязательно включает следующие этапы:

* подготовительный этап (определение целей, постановка проблем, выяснение того, насколько они достигнуты, выбор коммуникационных каналов и определение по итогам акции адекватности их выбора);
* расчетный этап (планируемые затраты при подготовке акции, учет качества работы и эффективности использования средств по окончании);
* собственно аналитический этап (определение путей, методов и средств кампании, оценка результатов их использования).

Мы перечислим ряд приемов создания положительного имиджа, еще и еще раз подчеркнув, что в его основе – реальные позитивные характеристики. Но важной является не только информации, но и форма, в которой она представлена. Представление объекта требует решения двух взаимосвязанных и в равной мере важных задач:

* выделить его на фоне других сходных объектов;
* убедить потребителя предпочесть представляемый объект.

ПР работает с символической информацией, его предназначение – с помощью нескольких слов отразить значимые качества объекта, дополнив текст элементами невербальной коммуникации. Таким образом, тщательный отбор, а не сокрытие или приукрашивание информации, – задача пиармена. Это требование информационного общества с его “зашумленностью”, явным переполнением информационных каналов и, главное, избыточной нагрузкой на каналы восприятия информации человеком.

Способ показать отличие своего объекта от других, близких по тем или иным параметрам, называется *выделением* или *отстройкой* от конкурентов. Отстройке в теоретической схеме предшествует позиционирование. *Позиционирование* – это такое размещение, установка, ракурс объекта, в котором наилучшим образом видны его достоинства.

Работа по позиционированию объекта (товара, фирмы, партии, кандидата) включает следующие этапы:

* определение того, как выглядит объект в глазах потребителей, клиентов, общественности;
* достижение внутреннего согласия (именно для создания духа “команды единомышленников” даже в малом коллективе необходим внутренний маркетинг);
* определение конкурентов, т. е. объектов, “заслоняющих” ПР-объект;
* определение средств “раскрутки”.

Подчеркнем, что позиционированием следует заниматься постоянно и, главное, всегда соответствовать разработанной имиджевой концепции. Несколько элементарных приемов позиционирования, перечисленных ниже, разумеется, не исчерпывают всего богатства приемов имиджмейкерства, но, зачастую, именно эти простейшие приемы срабатывают:

* быть “самым-самым” (самым лучшим, самым дешевым, и т. п.);
* подчеркивать, чем позиционируемый объект является;
* подчеркивать, чем не является (дистанцирование);
* позиционироваться для своего сегмента аудитории.

Работа с событием, представление события в благоприятном виде – это *менеджмент новостей*.

Возможным вариантом работы с явно негативной информацией является ее *вытеснение* иной, позитивной. К ряду элементарных операций ПР следует отнести *присоединение* к объекту, обладающему устойчивым позитивным имиджем, а также *дистанцирование* от отрицательно воспринимаемого объекта. Первым шагом в работе с аудиторией, который сам требует серьезной аналитической работы, является ее сегментация. Важнейшие параметры, по которым возможна сегментация аудитории:

* региональная и местная специфика;
* половозрастные характеристики;
* эмоционально-психологические отличия.

Важный инструмент ПР – совершенствование коммуникационных потоков. Необходим тщательный анализ аудитории и ее реакций. С аудиторией следует говорить, преимущественно, на ее языке, постепенно вводя необходимые для клиента слова, образы, аналоги. Современная профессиональная работа по налаживанию коммуникации в идеале (и в отличие от “черных имиджмейкеров”, работающих на уровне, большей частью, “словесной шелухи”) – это максимум информации в минимуме слов. Нужное сообщение оформляется в три варианта: вербальный, визуальный, событийный. При более легком восприятии для потребителя информации событийного и визуального уровней коммуникации, их разработка – “высший пилотаж” деятельности пиармена, требующий особого разговора.

Эффективные технологии ПР предполагают перевод ключевых сообщений на весь комплекс языков – вербального, событийного, визуального, направленность каждого сообщения на свою аудиторию. Реакции на сообщение, поведенческой и иной, следует уделять не меньшее внимание, чем передаче информации.

Итак, усилия специалистов по ПР должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью. *Общественность* – совокупность граждан, сложившаяся под влиянием конъюнктурных или долговременных обстоятельств в различных сферах социальной жизни, осознающая проблемный характер данных обстоятельств и возможность решения этих проблем методами, отвечающими признанным представлениям об общегуманистических ценностях. О*бщественное мнение* – состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения” .

ПР видит свои цели в следующей последовательности воздействия: сначала - внесение изменений в коммуникативный поток, а от него возникают изменения в общественном мнении, которые могут привести к изменению в поведении. Все это схематически предстает в следующем виде: изменения в коммуникации - изменения в общественном мнении - изменения в поведении.

Следует пользоваться максимально сближенными с аудиторией языком, образами, ценностями. ПР должна по этой причине быть сориентированной не столько на выдачу совершенно новой информации, как на подключение к уже записанным в голове человека стереотипам и нормам, которые аудитория заранее считает положительными. Отсюда следует стремление ПР разговаривать с аудиторией с помощью сообщений с прогнозируемыми реакциями на них. Предпочтение и отдается сообщениям, ведущим прямиком к цели.

Нужное сообщение оформляется в три возможных варианта: вербальный, визуальный и событийный. Визуальная и событийная коммуникация воспринимается более непосредственно, легче проходит фильтры массового сознания, лучше запоминается. Это связано с тем, что эти две плоскости могут считаться в определенной степени "биологическими". Понимание вербального сообщения предполагает знание кода, поэтому распространение его более затруднено.

2. Методы и формы работы PR-структур и служб в различных сферах деятельности

ПР для властных структур. Он необходим, чтобы решать следующие задачи:

1.Информирование граждан о деятельности государственных структур.

2. Обеспечение активного участия граждан в государственных программах (типа голосования), равно как и поддержка регулирующих программ (типа пользования ремнями безопасности, борьбы с курением и т. д.).

3. Стимулирование поддержки гражданами политиков и программ (примеру, социальной помощи).

Как видим, все три программы вполне подходят для наших условий. Сюда можно добавить и четвертую задачу: создание благоприятного имиджа государственных структур.

Особенностью работы правительственных ПР является необходимость охвата всего населения, а не какого-то его отдельного сегмента, как это имеет место в случае рекламных кампаний. Выход населения на выборы каждый раз находится под вопросом. И это тоже задача специалистов по ПР, которая состоит в том, чтобы задать массовому сознанию важность выхода на выборы, создать значимость каждого отдельного голоса.

Очень важной характеристикой является доступность правительства для масс-медиа. В свою очередь правительственные структуры считают, что для эффективной работы им, как и любой другой организации, необходимо поддерживать определенный уровень закрытости. "Библия" американских ПР-специалистов отмечает принципиальную невозможность со стороны журналистов охватить всю деятельность правительственных учреждений.

ПР в сфере бизнеса

Некоторые сферы бизнеса (например, деятельность трастовых компаний) вообще невозможны без работы с населением. Проведение тех или иных новых для населения экономических преобразований типа приватизации тоже покоится на работе с общественным мнением. Но и в целом облик бизнеса оценивается сегодня населением далеко не позитивно, и это тоже сфера возможной работы для специалистов ПР.

Сумма базисных задач, которые решаются для любой организации, достаточно прозрачны.

1.Создание имиджа профессионала на рынке ценных бумаг.

2. Позиционирование компании на рынке финансовых услуг (нахождение своей ниши).

3.Привлечение внимания ко всем аспектам деятельности компании.

4.Поддержка высоких стандартов обслуживания и информирования клиентов.

Работа по этим направлениям должна в результате создать у клиентов понимание того, что перед ними высокопрофессиональная структура, которой можно доверить свои средства. Ожидание профессионализма гарантирует возвратность вложенных средств.

Служба связей с общественностью должна быть всегда готова выдать информацию таким типам аудитории:

1.Обществу в целом (через средства массовой информации).

2.Акционерам компании, инвесторам, агентам ценных бумах и финансовым аналитикам.

3.Дистрибьюторам продукции предприятия, банкам.

4.Сотрудникам предприятия, работающим там недавно.

5. Государственной администрации.

Традиционной сферой ПР в бизнесе стала благотворительность. Основное ее применение - поддержка образовательных программ.

Отдельной областью ПР стали корпоративные финансовые отношения.

Конечная цель определяется как: "Паблик рилейшнз должны помочь бизнесу создать ситуацию, в которой владельцы или инвесторы будут удовлетворены возвратом их инвестированного капитала"

Организация взаимодействия государственных, общественных и бизнес структур с прессой.

Организационными формами отношений различных структур с прессой является пресс-служба, пресс-центр и различные их модификации.

Пресс-служба решает две задачи: обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности организации; создает оптимальные условия для работы собственных журналистов. Пресс-служба включает в себя собственных корреспондентов, ТВ-репортеров, способных самостоятельно подготовить материалы для СМИ.

*Состав пресс-службы.* Пресс-служба является структурным подразделением организации. Руководитель пресс-службы подчиняется руководителю организации. Ключевая фигура – пресс-секретарь. Во время текущей работы (когда нет крупных мероприятий) достаточно наличия пресс-секретаря и его помощника.

При проведении же массовых мероприятий формируется пресс-центр. Он создается на уровне министерства, крупной компании и на региональном уровне (пресс-центр областной администрации). По масштабу деятельности пресс-ц. уступает пресс-сл., но решает те же задачи (освещение деятельности своей организации, проведение мероприятий, подготовка информационных материалов).

Контакты с журналистами на региональном уровне приобретают форму пресс-бюро. Оно может быть открыто в госучреждении, общественной организации или коммерческой фирме. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки.

3. Формы взаимодействия PR-структур и служб со СМИ

Отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов Пр-деятельности. Установление отношений с печатными или электронными СМИ необходимо для любой государственной или коммерческой структуры. Взаимодействие со СМИ имеет двусторонний характер. с одной стороны выступают журналисты – с другой, представители коммерческих, общественных и государственных структур.

*Принципы взаимодействия со СМИ:*

* Доверие в отношениях, что подразумевает предоставление честной и открытой информации;
* Не всегда сенсационность публикаций, относящихся к деятельности организации, положительно влияет на общественное мнение.

Критерием отбора фирменных новостей для прессы является общественный интерес. Общественный интерес – это интересы целевой группы (для специалистов по ПР) и интересы подписчиков (для журналистов).

Отношения СМИ и ПР-структур строятся на уважении интересов партнера. Задача, которая ставит перед собой связь с прессой – достичь максимального числа публикаций. Прежде чем приступить к взаимодействию с печатными СМИ необходимо определить: частоту публикаций, самый поздний срок подачи материала для публикации, регион распространения издания, круг потенциальных читателей (возраст, пол, социальный статус, религиозные и политические взгляды), способ распространения издания.

Типы мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ

Пресс-конференция – заранее спланированная акция с сфере ПР, основанная на тщательно выбранном информационным поводом. По форме это встреча журналистов с представителями госучреждений, общественный организаций и коммерческих структур. Цель способствовать адресному распространению информации среди СМИ.

Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Характеризуется высокой демократичностью – итоговыми материалами может воспользоваться любой аккредитованный журналист, глобальностью – вопросы могут задавать участники, находящиеся на разных континентах, возможностью задавать уточняющие вопросы и менять направление дискуссии, постоянством, доступностью и долгосрочностью – информация и фотографии с пресс-конференции доступны круглосуточно.

Брифинг – краткая, сжатая по времени встреча журналистов представителями официальных структур. Передача информации носит односторонний характер: представитель пресс-службы выступает в роли модератора и поставщика информации. Брифинг организуется с целью снабдить журналистов свежими данными, подвести промежуточные итоги пресс-события, дать краткий комментарий или поделиться прогнозом дальнейшего развития событий.

Презентация, её цели – оповещение о событии, достойном внимания аудитории; вовлечение аудитории в деятельность, программу, которая служит задачам организации, проводящей презентацию; содействие целям и задачам организации.

Пресс-тур – это ПР-мероприятие, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить подробный репортаж. Может быть организована в форме экскурсии для журналистов. Конечная цель – поддержание имиджа региона, отрасли, организации. Недостатки: высокие организационные расходы, обеспечение качественной технической и коммуникационной поддержки.

Пресс-завтрак организуется для неформальной встречи корпоративных экспертов с журналистами наиболее значимых СМИ. Цель – конфиденциальное обсуждение сложных проблем бизнеса или зондирование мнений журналистов по деликатным корпоративным проблем.

Интервью – используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ. Различают очное (личная встреча), заочное (в письменном виде) и виртуальное интервью.

Пресс-клуб – особая форма взаимодействия с журналистами из специализированных, профессиональных или отраслевых изданий. В состав входят отобранные профессиональные журналисты, специализирующиеся в какой либо области. Цель – установление личных дружеских отношений с авторитетными журналистами, которые задают тон в просвещении ключевых проблем и к мнению которых прислушивается аудитория.

Встреча журналистов без галстуков (популярны среди банков и инвестиционных компаний). Цель – предоставить в нужный момент целевым СМИ неофициальную информацию и зондирование ответной реакции журналистов. В случае негативной реакции прессы, можно «отыграть назад», сказав, что информация неофициальная и предварительная.

Встречи с главными редакторами СМИ проводятся для руководителей корпоративных ПР-департаментов с целью выявления специфики издания и редакционной политики.

День прессы организуется ПР-службой с тем, чтобы предоставить журналистам возможность лично познакомиться с эффективной системой менеджмента в компании, выпускаемой продукцией, производственной базой, корпоративно культурой и т.д. мероприятие популярно среди кампаний закрытого статуса в силу специфики выпускаемой продукции.

Конкурс среди журналистов на лучший материал о бизнес-структуре или её продукции широко используется корпоративными ПР-службами для стимулирования и глубокого освещения необходимой проблематики.

Совместные конференции и семинары со СМИ организуются специализированным ПР-агентством совместно с влиятельным СМИ, заинтересованным в освещении крупной проблемы на эксклюзивной основе.

Информационное спонсорство гарантирует позитивное и широкое освещение значимых ПР-мероприятий в целевых СМИ.

Тематический образовательный семинар. Используется в том случае, когда коммерческая структура предполагает вывод на рынок новой продукции, требующей квалифицированного освещения в СМИ и подготовленной целевой аудитории.

Видеоконференции и телемосты дают возможность общественности разных городов и стран наладить двусторонний (телемост) и многосторонний (видеоконференции) диалог с целевыми аудиториями с целью обсуждения глобальных проблем.

4. «Черный» и «белый» PR: основополагающие различия

Если цель белого ПР – работать на заказчика, то цель черного ПР – это работать на благо конкурентов. Белый ПР должен вызвать положительное отношение аудитории, для этого используется реклама. Черный ПР использует любые средства в целях нападок на репутацию и имидж лица или организации (подкуп лиц, публикация компромата). К методам черного ПР относятся антиреклама и неэтичные приемы. Ему больше верят, быстрее запоминают, так как он несет больше эмоциональной нагрузки, чем белый ПР.

Широкое распространение “грязных” ПР-технологий порождается, в частности, недостаточным профессионализмом тех, кто называет себя пиарменами. И, наоборот, получение высоких гонораров “черными пиарменами” ведет к тому, что на работу в сфере Пр приходят охотники за “легкими деньгами”. Рассмотрение проблемы “грязных социальных технологий” не может быть предметом краткого учебного пособия. Выскажем лишь общий подход к этой реально существующей проблеме социально-политической и экономической практик современной России.

Грязные приемы ПР не противоречат закону и морали. При всех проблемах, стоящих на пути нашей страны к правовому государству, на незаконные действия можно попытаться найти управу в лице правоохранительных структур и суда. При несомненной глубине кризиса общественной нравственности, как и всей социокультурной духовной сферы, превращении цинизма, зачастую, в единственную мораль, аморальные действия олигархов и их “социально-технологической обслуги” осуждаются общественностью.

***Грязный ПР*** – это совокупность методов разрушения общественного сознания, например, создания искаженных имиджей (*приукрашенного – для клиентов черного пиармена, испорченного – для их противников*), не противоречащих закону и общественной морали (во многих случаях).

К приемам грязного ПР можно отнести фиктивные опросы общественного мнения, несомненно влияющие на результаты выборов, публикацию “заказных” материалов в прессе, распространение сведений, порочащих деловую репутацию фирмы-конкурента или ее товары. “Грязные приемы” воздействия на общественное мнение нередко используют телевизионные каналы.