

PR (англ. public relations - связи с общественностью) - деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. Целью PR является достижение эффективной коммуникации, а главной задачей PR выступает организация эффективного коммуникативного пространства общества.

PR традиционно рассматривают с двух точек зрения: с одной стороны, как систему методов и приемов, посредством которых достигается эффективная коммуникация, а с другой - как подразделение, службу, ориентированную на эффективную коммуникацию с общественностью, то есть (в данном контексте) с внешней и внутренней средой организации. В более широком смысле PR - это процесс содействия установлению взаимопонимания и доброжелательных отношений между личностью, организацией и другими людьми, группами людей, обществом в целом посредством распространения разъяснительных материалов, обмена информацией и анализа общественной реакции. "Американское общество PR" так видит свои задачи: "PR помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Она помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов".

Конкретное содержание PR-мероприятий зависит от сферы действия данного PR-подразделения и групп общественности, с которыми ведется работа. Так, главное назначение связей с общественностью в сфере бизнеса - формировать благоприятное мнение общественности об организации путем создания представления о том, что организация производит и реализует товар или услуги в интересах покупателей, для удовлетворения рыночных потребностей, а не только ради получения дохода. Основной задачей PR в отношениях с государством в данном случае будет лоббирование, то есть влияние организации на принятие решений властными структурами; в отношениях с инвесторами - обеспечение акционеров информацией (через коммуникации с финансовой общественностью), чтобы те могли решать - покупать, держать или продавать акции компании.

Отдельной сферой PR-деятельности являются внутренние коммуникации - построение гармоничных и доброжелательных отношений с собственными работниками. Особая роль традиционных и электронных СМИ в современном обществе определяет и особую значимость отношений любой организации со СМИ. Современный мир подчинен следующему правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали средства массовой информации.

Поэтому, с одной стороны, организация стремится передать информацию о себе в СМИ, а с другой - отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том

числе и о себе самой (мониторинг СМИ). К основным сферам деятельности пресс-службы организации, кроме мониторинга, относятся: распространение информации о деятельности организации, ее оперативное взаимодействие со СМИ; организация пресс-конференций и брифингов, подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ; информационно-аналитическое обеспечение сотрудников организации по вопросам, затрагивающим ее интересы; создание информационного банка данных, фонотеки, видеотеки, отражающих общественно значимую деятельность организации. PR относятся к маркетинговым коммуникациям, так как нацелены на специализированные, сегментированные аудитории, однако по ряду позиций существенным образом отличаются от других маркетинговых коммуникаций.

Так, PR отличаются от "маркетинга" тем, что продвигают не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в глазах общественности, причем если маркетинг использует платное средство информирования - рекламу, то PR практически бесплатны для организации. В отличие от рекламы PR призваны выходить на широкую публику, а не на узко очерченный круг потенциальных покупателей.

Кроме того, если реклама видит в человеке клиента-потребителя и стремится спровоцировать желание сделать покупку, то PR адресуются к человеку как к существу социальному с целью вызвать его доверие. Многие специалисты видят отличия PR от рекламы еще и в том, что не все организации используют рекламу, чего нельзя сказать о PR (к примеру, пожарные, президентская администрация, правительство не занимаются рекламой, в то время как PR входят в круг их интересов). См. Имидж, Реклама.

И.В. Сидорская