

3. Марков, Е.А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия / Е.А. Марков // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 123. – С. 204–214.

*Татьяна Марчак*  
Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко  
(Украина)

### **Роль стратегических коммуникаций в связях с общественностью**

Коммуникации в связях с общественностью играют ключевую роль во взаимодействии любой организации или компании с внешней средой. Используя их, компания может поддерживать определенный имидж и формировать свои внешние отношения. Когда анализируется эффективность деятельности любой организации, то особо пристальное внимание оказывается ее связям с общественностью, применяющимся коммуникациям и результативности всей коммуникативной стратегии. Коммуникации в связях с общественностью имеют две стороны: социальную и психологическую. Ведь, применяя ту или иную коммуникацию, организация стремится повлиять и на общественное мнение в целом, и на каждого человека в отдельности. Не стоит путать коммуникации в связях с общественностью с рекламой. Это не одно и то же. Да, как и реклама, они формируют представление о деятельности организации, но их отличие в том, что коммуникации в связях с общественностью должны нести больше информации. Они не просто знакомят потребителя, клиента, партнера и других с продуктом или организацией в положительном ключе, перечисляя некоторые яркие достоинства, они предоставляют более развернутую и детальную картину. Такие коммуникации направлены на то, чтобы методично создавать благоприятный имидж компании или организации. Причем, в отличие от рекламы, коммуникации в связях с общественностью подразумевают наличие обратной связи. Получая таким образом информацию, организация имеет возможность убедиться в том, что выбранные действия верны, или же, наоборот, увидеть недостатки и пересмотреть стратегию. Мировой опыт свидетельствует, что любая организация эффективно работает только тогда, когда в ней хорошо налаженные коммуникационные процессы, когда каждый человек в компании не только знает, но и хорошо осознает ключевые цели, когда компания, ее товары или услуги легко идентифицируются и узнаются всеми целевыми аудиториями.

Есть два вида коммуникаций в связях с общественностью, различающихся по характеру передачи информации: устные и письменные.

В качестве коммуникаций в связях с общественностью задействуются различные средства массовой информации: радио, пресса, телевидение. Особое место отводится

Интернету, поскольку создание своего сайта и размещение на нем статей дает возможность привлечь очень много дополнительного внимания. Однако пресса и телевидение все же пока занимают ведущие позиции и оказывают более мощное влияние на сознание людей.

В отличие от заранее написанной статьи в печатном издании или на сайте, которую можно тщательно продумать, разговор с корреспондентом, особенно в прямом эфире, может просто завести в тупик. С другой стороны, грамотные ответы способны существенно поднять имидж организации, причем в глазах людей такой «живой» разговор может оказаться более весомым аргументом, нежели самая блестящая статья. Поэтому при рассмотрении планируемых способов коммуникации в связях с общественностью важно задействовать максимум возможных вариантов и не избегать общения с корреспондентами. Нужно просто всесторонне подготовиться к интервью. Например, специалисты советуют говорить не с позиции интересов организации, а с позиции интересов слушателей, не вступая в излишне эмоциональные споры с репортером. При неуверенности в правильности ответа рекомендуется воздержаться от него. Очень важна правда, слушатели интуитивно чувствуют ложь и неуверенность.

Если же в качестве основной коммуникации в связях с общественностью используется пресса или сайт в интернете, то здесь, размещая статью, важно давать конкретные сведения. Необходимо в самом начале сообщить ключевые факты, являющиеся причиной написания статьи, ведь если читателя не заинтересует первый абзац, и он не увидит в нем ничего полезного для себя, то дальше читать он просто не будет.

Уделяя достаточное внимание использованию различных коммуникаций в связях с общественностью, предприятие существенно укрепляет свои позиции в занимаемой сфере деятельности. Однако решать все подобные вопросы должны профессионалы, которые не только знают тонкости процесса формирования общественного мнения, но и способны спрогнозировать результат, а также контролировать сам процесс коммуникативного воздействия. Практически все элементы систем массовой коммуникации которые используются при связях с общественностью могут быть направлены как на порождение новых стереотипов с определенным имиджем, так и на разрушение старых, могут продвигать и реакционные, и прогрессивные идеи на определенную перспективу и с определенной целью. Паблик-релейшнз как наука об управлении общественным мнением неизбежно заинтересована именно в стратегических коммуникациях, конкретное наполнение которых может варьироваться, но оно всегда решает определенную стратегическую задачу: создание положительного имиджа в широких кругах, демонстрация финансовой, экономической, политической мощи, объяснения миссии, ценности и цели организации и тому подобное. Стратегические коммуникации, как отмечает Г. Почепцов [1], задают набор ситуаций,

которые затем заполняются в пределах этих тактических коммуникаций. Однако их оценка и тип наполнения определяются на принципиально ином уровне, с определенной перспективой. Только таким образом можно выполнить задачи, поставленные в рамках стратегии той или иной компании.

В связи с этим в стратегических коммуникациях очень важную роль играет стратегическое планирование, важным требованием которого является взаимосвязь общей программной цели, целей, которые выдвигаются по каждой группе общественности, то есть конкретной целевой аудитории, и произведенной руководством стратегии. Задания заключается в том, чтобы определить и выбрать такие стратегии, которые способны обеспечить желаемый результат – тот, что фиксируется как цель. Важно отметить, чем старше, масштабнее и системнее компания, тем с большей уверенностью можно утверждать: стратегии не просто есть – они вынашиваются, обсуждаются, анализируются, просчитываются, структурируются. А еще – представляются, то есть коммуницируются – и прежде всего тем, кому по этим стратегиям суждено работать и кому вменяется их реализовывать – сотрудникам компании за предварительным планом.

1. Настройка и осуществления контроля. Речь идет о обеспечении контрольных мероприятий над процессами выполнения конкретных задач и достижения целей.

2. Коммуникация. Определяются внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для достижения результатов и поддержки в течение всех предыдущих этапов, а также необходимые технические и организационно-технологические мероприятия по созданию, функционирования и перспективного совершенствования системы массовых коммуникаций организации, компании.

3. Реализация плана. Речь идет об обеспечении со стороны всех руководителей и исполнителей единодушного согласия относительно случайных и последующих практических действий, назначения ответственных за это лиц, достижения взаимопонимания и взаимодействия в решении всех задач.

Таким образом, стратегическое планирование обеспечивает не только эффективное функционирование и развитие компании, но и создание усовершенствованных действий стратегических коммуникаций как важнейшего элемента связей с общественностью.

#### *Литература*

1. Почепцов, Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г Почепцов. – К., 2000. – С. 289.