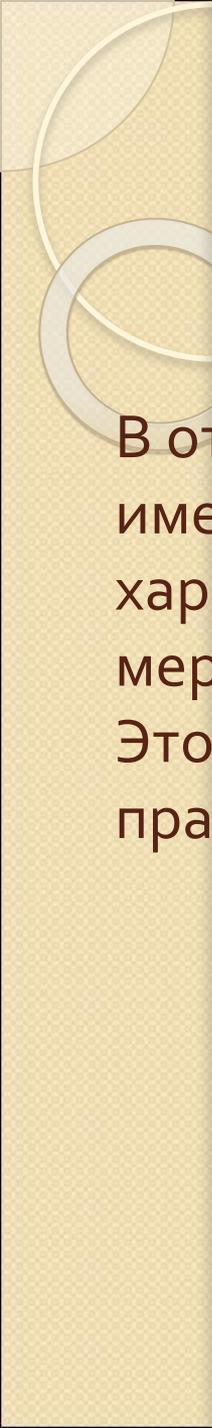


# Основные модели PR -деятельности

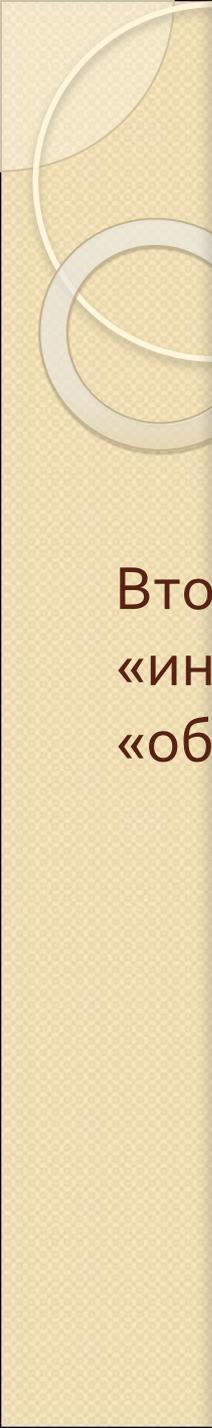
Первая модель получила в научной литературе название «манипуляция», «пропаганда», «паблисити».

Суть ее заключается в следующем:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее; потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой «потребитель - жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- главным «проводником» являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.



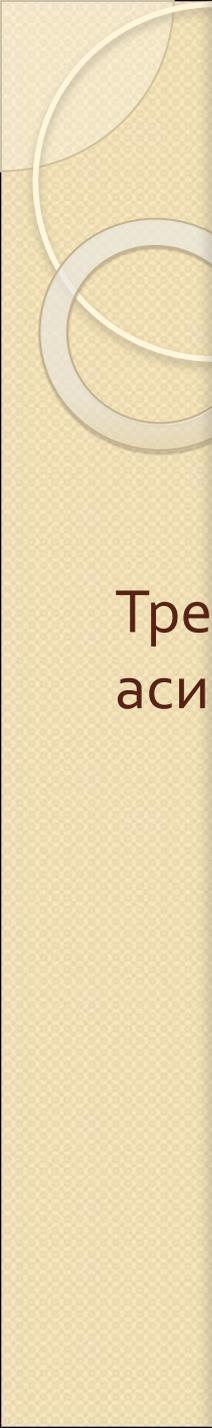
В отечественных СМИ и в российском общественном мнении именно эта модель рассматривается как сущностная характеристика связей с общественностью; в значительной мере российская практика дает для этого основания. Это может быть «черный пиар» или иные манипуляционные практики.



Вторая модель PR–деятельности получила название «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность».

Ее характеристики:

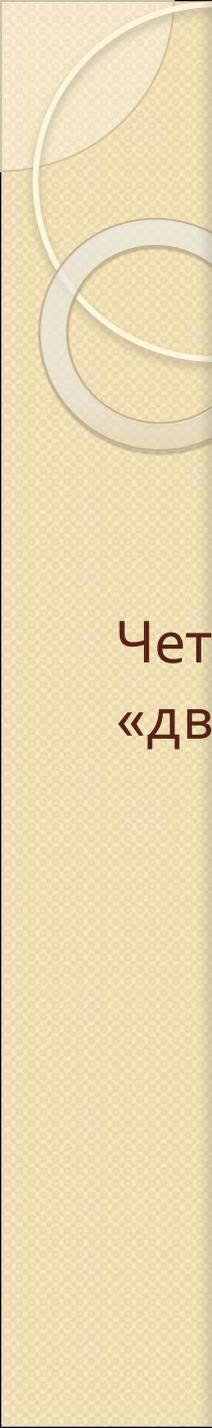
- регулярная работа со средствами массовой информации; распространение информации является главной целью PR – деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;
- как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;
- PR на данном этапе реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме»



Третья модель PR – деятельности – «двухсторонняя  
асимметричная коммуникация»

Ее характеристики: - широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;

- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой выгоды, для организации и общественности.



Четвертая модель PR – деятельности получила название «двухсторонней симметричной».

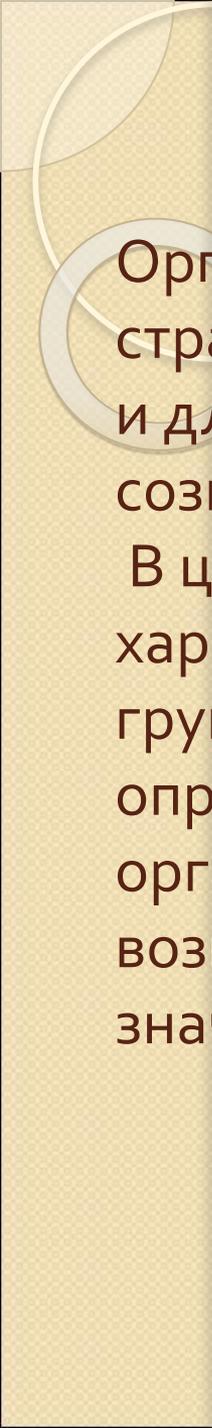
Ее характеристики:

- полное осознание субъектом PR – деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- цель PR – деятельности – взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

- акценты в функциях PR– специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

- именно на этом этапе PR – деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;

- данная модель может быть названа «идеологической», «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».



Организации применяют данные модели, во-первых, как стратегию работы с различными группами общественности и для решения различных проблем, во-вторых, как сознательную идеологию фирмы.

В целом, выбор модели в обоих случаях зависит от характеристик «господствующей коалиции» (властной группы), она ставит PR-специалисту задачу, которая определяет выбор модели, корпоративной культуры организации и статуса PR-специалиста в компании (его возможность и невозможность влиять на выбор стратегии, а значит, и определять характер модели).