

УДК 659 : 347

Т.И. Захарова,

канд. полит. наук, доцент,

завкафедрой связей с общественностью

Хабаровской государственной академии экономики и права

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ
ИНСТРУМЕНТАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(НА ПРИМЕРЕ АДВОКАТСКИХ ПАЛАТ)

The formation of the organization's image, creation of a positive reputation of its head staff, giving a meaningful public sense to the organization's shares - this is not complete list of problems that are solved through the use of tools of public relations. In order to better understand the essence of public relations, it is necessary to study the principles of creating and maintaining public relations.

Keywords: *public relations, organizations' image, management activities, public opinion, democratic society.*

В России о связях с общественностью (Public Relations, PR) впервые услышали в 1990 г., после выхода в свет книги английского специалиста Сэма Блэка «Паб-лик рилейшнз. Что это такое?» [2] «Паб-лик рилейшнз» в переводе на русский язык означает «отношения с общественностью», «связи с общественностью». В научном смысле это вид управленческой деятельности, направленный на установление доброжелательных отношений организации с общественностью, осуществляемый законными средствами [3].

Формирование образа организации, создание позитивной известности (publicity) её руководству, придание акциям организации общественно значимого смысла – вот далеко не полный перечень задач, которые решаются че-

рез использование инструментов связей с общественностью.

На Западе уже давно считается, что без благоприятного общественного мнения невозможно преуспеть в осуществлении своей деятельности. Поддержка обществом деятельности организации – это и источник, и неисчерпаемый резерв стабильного успеха. Именно поэтому, по мнению специалистов, паб-лик рилейшнз как сфера деятельности возможен только в условиях демократического общества.

Для того чтобы лучше понять сущность паб-лик рилейшнз, необходимо изучить принципы создания и поддержания связей с общественностью. Эти принципы заложены в кодексах профессиональной этики специалистов (американском, афинском, российском и т.д.).

1. Комплексность. Данный принцип предполагает реализацию комплексного подхода к организации PR-деятельности. При разработке PR-кампаний необходимо учитывать мнение всех целевых аудиторий и групп общественности. Проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции.

2. Плановность. Эффективная деятельность публичных отношений невозможна без оперативного и долгосрочного планирования PR-кампаний и детальной проработки программ и мероприятий. Немаловажную роль в составлении стратегий играет прогнозирование тенденций изменения мнения групп общественности. Все планы должны иметь экономическое обоснование, ресурсное обеспечение и временные интервалы исполнения.

3. Оперативность. Деятельность публичных отношений требует от PR-менеджеров быстрой реакции на изменение общественного мнения. Способность специалистов быстро реагировать на ту или иную проблему определяет, насколько малы будут негативные последствия и осложнения во взаимоотношениях с некоторыми группами общественности.

4. Объективность. Разработка и практическая реализация PR-кампаний требует использования достоверной и полной информации. Информационная база создается на основании анализа обществен-

ного мнения, собственных ошибок, эффективности выпущенных коммуникационных обращений и т.д.

5. Непрерывность. Работа по установлению и поддержанию связей с общественностью должна проходить непрерывно. Воздействие на целевые аудитории и общественные группы должно носить постоянный характер.

6. Эффективность. Каждая PR-кампания должна приносить положительные результаты, которые выражаются в улучшении экономических показателей организации и её членов. Полученные результаты должны превышать совокупность затрат на подготовку, организацию и реализацию стратегий и мероприятий публичных отношений.

7. Законность. Информация, представляющая собой государственную или коммерческую тайну, интеллектуальную собственность и т.д., должна использоваться на законных основаниях.

Перечисленные принципы являются общими правилами, выполнение которых закладывает основу для успешного взаимодействия между организацией и целевыми аудиториями. В соответствии с современными представлениями можно выделить следующие функции публичных отношений [5].

1. Контроль мнения и поведения общественности. Публичные отношения обеспечивает поддержание информационной базы общественного мнения в актуальном состоянии. Непрерывный ана-

лиз взглядов и вкусовых предпочтений целевой аудитории помогает разрабатывать успешные PR-кампании. Прогнозирование тенденций изменения общественного мнения позволяет компании быть готовой к оперативному преодолению возникающих проблем и барьеров.

2. Реакция на общественность. Мнение целевой аудитории является основополагающим для организации. Организация должна постоянно учитывать колебания общественного мнения с целью быстрого удовлетворения потребительских нужд и запросов.

3. Установление доверительных и взаимовыгодных отношений. Достижение гармоничных отношений между организацией и общественными группами – конечная цель деятельности паблик рилейшнз. Именно эта функция отражает разносторонний подход к сущности связей с общественностью. С одной стороны, предприятие обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей целевой аудитории, а, с другой – получает положительный эффект для себя [7].

В качестве основного объекта изучения связей с общественностью выступает человек, входящий в различные организации (формальные и неформальные) и находящийся в определённом информационном пространстве. Антиподом связей с общественностью является реклама, поскольку она осуществляется только на платной основе.

Организация – это любой субъект социальной деятельности. В данном случае можно отметить специфический характер деятельности адвокатской палаты, поскольку её главная задача – защита и представительство интересов специфической аудитории в судебных инстанциях. В данном случае общественность, с которой сталкиваются адвокаты, выступает как объект, на который направлено социальное действие организации. Общественность при этом ни в коем случае не пассивна, она имеет все возможности, чтобы осуществлять «обратное влияние» на организацию; более того, организация должна стремиться к налаживанию постоянного взаимодействия с общественностью. В конечном итоге *цель организации не только представить законные интересы граждан, но и создать систему доверия к своей деятельности.* В соответствии со ст. 3 ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ от 31 мая 2002 г. № 63-ФЗ, адвокатура является профессиональным сообществом адвокатов и как институт гражданского общества не входит в систему органов государственной власти и органов местного самоуправления. Адвокатура как институт гражданского общества активно взаимодействует с общественными организациями и органами государственной власти [1]. В данном случае уместно обратиться к последнему опросу общественного мнения, который проведён в августе

2014 г. среди жителей города Хабаровска под руководством автора. На вопрос: «Доверяете ли вы деятельности правоохранительных органов (полиции, суду, прокуратуре, адвокатуре), – только 10 % ответило утвердительно, следовательно, всем органам правоохранительного и адвокатского сообщества есть над чем работать, чтобы это доверие завоевать [4].

Какие же основные PR-инструменты, то есть различные средства и методы, применяемые в деятельности организации, с целью достижения поставленных коммуникативных задач можно использовать для повышения доверия? Основным инструментом освещения деятельности любой организации, являются СМИ:

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- мероприятия для прессы (пресс-конференции, пресс-туры, пресс-брифинги и т.д.) [8].

Анализ печатных изданий показывает, что практически все адвокатские палаты выпускают свои вестники, что является существенным подспорьем для работы сообщества. Однако и в печати, и на телевидении проблематика деятельности адвокатских палат в регионах освещается явно недостаточно: создано общественное мнение, что адвокатура не выражает интересы гражданского общества, является «закрытой» его структурой.

В последнее время усилилась и продолжает расти роль Интернета: корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, фирменный стиль), рассылки. В использовании этого инструмента адвокатские палаты добились значительного прогресса: все адвокатские палаты ДФО имеют свои сайты, которые оперативно обновляются. На сайтах размещена исчерпывающая информация о деятельности адвокатского сообщества: имеются реестры адвокатов, различная новостная информация.

Важнейшим инструментом повышения доверия выступают деловые мероприятия: конференции; семинары, тренинги, мастер-классы; круглые столы и т.д. В Российской Федерации сегодня действуют 85 адвокатских палат. Анализ деятельности ряда адвокатских палат ДФО, проведенный автором, показал, что практически все адвокатские палаты округа активно используют различные формы взаимодействия с гражданами: регулярно проводятся конференции, учёба адвокатов, осуществляется обмен опытом работы, используются и другие формы.

В целях формирования позитивного общественного мнения должен использоваться и такой важный инструмент связей с общественностью, как благотворительность и бесплатное консультирование. В частности, в деятельность адвокатской палаты Приморского края прочно вошли такие формы формирования позитивного

имиджа, как благотворительные мероприятия для детей и подростков, осуществление консультационной деятельности. Например, 16 ноября 2014 г. во Дворце спорта для детей и юношества «Юность» в г. Владивостоке состоялся благотворительный турнир по волейболу на призы адвокатской палаты Приморского края, посвященный Всероссийскому дню оказания правовой помощи детям и 150-летию со дня образования Российской присяжной адвокатуры. Принят детальный план мероприятий, есть необходимая информация и рекомендации по проведению 20 ноября 2014 г. Всероссийского дня правовой помощи детям [8].

В муниципальных образованиях Хабаровского края при участии членов адвокатской палаты края проводятся «Дни юстиции» [6]. Кроме того, в соответствии со ст. 26 Федерального закона «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ» адвокатские палаты оказывают бесплатную юридическую помощь гражданам, чей среднедушевой доход ниже величины прожиточного минимума, установленного в субъекте Российской Федерации, а также одиноко проживающим гражданам, доходы которых ниже указанной величины, что является проявлением гражданской позиции и заслуживает общественного внимания. Понятно, что по ряду причин, члены адвокатских палат недостаточно информируют граждан о своей, по сути, благотворительной деятельности.

Однако, по мнению автора, об этой работе общество должно быть проинформировано, что может служить дополнительным источником повышения доверия к деятельности адвокатов.

Список использованных источников

1. Об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ : ФЗ от 31.05.2002 г. № 63-ФЗ // Российская газета. 2002. 5 июня.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости, 1990. 326 с.
3. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. 384 с.
4. Социальное самочувствие граждан и их готовность участвовать в выборах 14 сентября 2014 года : аналитическая записка / под рук. Т. И. Захаровой. Хабаровск, 2014. 35 с.
5. Шишкина М. А., Филатова О. Г., Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2009. – 384 с.
6. URL : <http://advokatdv.ru/> (дата обращения : 14.10.2014 г.).
7. URL : http://free.megacampus.ru/xbook/kM0023/index.html?go=part-004*page.htm (дата обращения : 15.11.2014 г.).
8. URL : <http://primadvokat.ru/> (дата обращения : 19.11.2014 г.).
9. URL : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения : 14.10.2014 г.).