

- для наивысшей эффективности и решения поставленных перед ним задач, мероприятие должно быть информационно насыщенным;
- мероприятию необходимо быть интересным и максимально учитывать предпочтения различных его участников и выполнять развлекательную функцию;
- эмоциональное состояние участников мероприятия должно идти по восходящей траектории, достигая своего пика во второй половине праздника.

О.А. Прохорчик
БГЭУ (Минск)

ЦЕЛЬ PR В БИЗНЕСЕ И ОТЛИЧИЕ PR ОТ РЕКЛАМЫ

Цель бизнеса — получение прибыли. В то же время PR в бизнесе заключается в создании условий для увеличения прибыли. Богатство общества складывается из богатства граждан. Таким образом, специалист по PR, действуя в интересах корпорации, действует также и в интересах общества, стремясь к их гармонии.

Полный цикл мероприятий для такой цели включает в себя широкое информирование о целях, концепции и плане реализации проекта организации; привлечение разнообразных ресурсов, необходимых для его реализации; подбор и обучение исполнителей; контроль реализации проекта и информирование общества о проблемах и успехах; анализ результатов и дальнейшее планирование.

Отличие PR от рекламы состоит в том, что не все организации используют рекламу. К примеру, пожарные не занимаются рекламой, но PR входит в их круг интересов. Как и в случае городской или президентской администрации, правительства. Реклама специализируется на потоках продажи-покупки, а PR заняты всеми потоками коммуникации организации. И последнее: если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, то консультанты по PR продают только свое время и экспертизу.

Что касается маркетинга, то PR применяются в любой точке маркетинговой стратегии — имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. PR также отличаются от пропаганды в том, что если пропаганда направлена на то, чтобы удержать правительство у власти, то PR помогают уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства.

В некоторых компаниях отделы PR включают в себя также и рекламные подразделения.

Е.Е. Самойлик
МГЛУ (Минск)

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ PUBLIC RELATIONS

Несмотря на то, что связи с общественностью в том или ином виде существуют с тех пор, как существует человеческое общество, в качестве отрасли деятельности профессиональной PR немногим более ста лет.

Что касается Беларуси, то в нашей стране этот вид деятельности находится на достаточно ранней ступени становления и развития. Неудивительно поэтому, что имеет место известная путаница как в плане терминологическом (в частности, в русском языке слово *коммуникация* не образует форму множественного числа, когда речь идет о перекодировке вербальных сообщений в невербальные и наоборот, а не о таких жизненно важных материальных конструкциях, как, например, трубопроводы или электропроводы), так и относительно представления о профессии и ее репутационном статусе.

К сожалению, данный вид деятельности во многом дискредитирован из-за неправильного понимания его сути, а также по причине недооценки его социальной значимости. Ни для кого не секрет, что в настоящее время существует предвзятое мнение о том, что профессия пиарщика предполагает ни что иное, как манипуляцию партнерами в интересах субъекта PR. В этой связи полезным представляется вспомнить о том, что ни в одном из более полутысячи определений, которые даются *public relations*, не содержится ничего, предполагающего возможность действовать некорректным путем, а существующие нормативные документы (достаточно обратиться к «Декларации принципов» Айви Л.Ли, опубликованной еще в 1906 году, Кодексу ИПРА, Лиссабонскому кодексу, Римской и Хельсинской хартиям и целому ряду других) четко постулируют этические и профессиональные требования, предъявляемые к PR-специалистам во всем мире. Следует также иметь в виду, что манипуляция и воздействие — суть не одно и то же. Кроме того, здравый смысл подсказывает, что такие непререкаемые авторитеты в сфере *public relations*, как С. Катлип, С. Блэк, Д. Маркони, Ф. Джефкинс и др., не могли бы на протяжении десятилетий успешно функционировать на рынке, если бы делали нечто противоположное тому, что говорили и писали о необходимости поддержания репутации компании как среди партнеров, так и среди конкурентов.

Таким образом, этическое измерение профессии выходит на первый план. Фундаментальной задачей при подготовке специалистов по связям с общественностью является формирование у них системы профессиональной этики, без учета которой не имеет смысла говорить о PR-деятельности как таковой. Более того, следование принципам профессиональной этики несомненно скажется самым благоприятным образом на репутации бизнеса как внутри страны, так и за ее пределами.

О.В. Сидоренко
БГЭУ (Минск)

ИСКАЖЕНИЕ ОБРАЗА ОРГАНИЗАЦИИ. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АТАКИ. РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК

В случае использования «черного пиара» при организации информационных атак (целью которых является дестабилизация положения той или иной организации, например, с ее последующим поглощением) на первом этапе активно применяются SMS- и спам-рассылки по электронной почте, сообщения в блогах и интернет-форумах. Компрометирующее сообщение (фальсифицированная информация) явля-