# Корпоративные коммуникации

**Корпорати́вные коммуника́ции** ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *corporate communications*) — это система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание положительного имиджа и благоприятного мнения о себе среди клиентов компании (существующих и потенциальных), ключевых партнёров, от которых зависит судьба компании, конкурентов, сотрудников компании и соискателей; это сообщения, исходящие от корпорации, её руководства к её сотрудникам, СМИ, партнёрам и широкой публике. Организации нацелены на передачу единообразного сообщения всем своим партнёрам, чтобы добиться последовательности своих действий, доверия со стороны и отображения этических норм компании. Корпоративные коммуникации помогают организации объяснить свои цели и задачи, сформулировать ценности и представления в единую связную концепцию.

Методы и технологии[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=1) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=1)]

Существует три главных уровня планирования коммуникации, которые формируют основу бизнеса и деятельность компании: управленческие коммуникации, [маркетинговые коммуникации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8) и организационные коммуникации.

* Управленческие коммуникации существуют между руководством и внутренними и внешними аудиториями. Для поддержания управленческих коммуникаций компании зачастую опираются на маркетинговые и организационные коммуникации.
* Маркетинговые коммуникации занимаются [рекламой](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) товара, рассылкой по почте, личными продажами и [спонсорской](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) деятельностью. Как правило, большая часть бюджета компании выделяется именно маркетинговым коммуникациям.
* Организационные коммуникации осуществляются специалистами по связям с общественностью (в бизнесе и в государственных структурах), по связям с инвесторами, по корпоративной рекламе и по коммуникациям.

Функции корпоративной коммуникации:

* конкретизация характера компании, находящейся под определённым [брендом](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)
* минимизация несоответствия желаемого имиджа компании и существующих характеристик бренда
* передача задач по средствам коммуникации
* формулировка и исполнение эффективных действий по коммуникации
* мобилизация внутренней и внешней поддержки корпоративных целей
* координация международных компаний

Исследовательские кампании более сотни организаций в США показали, что около 80 % фирм включают функции корпоративной коммуникации, так как они практикуют написание речей, налаживание связей со СМИ, коммуникацию между сотрудниками и корпоративную рекламу[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-1). В большинстве компаний есть специально созданные структуры, в рамках которых специалисты налаживают коммуникации с разными аудиториями: сотрудниками компании, инвесторами, потребителями, государством и др.[[2]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-autogenerated1-2)

Управление внешними вызовами в корпоративных коммуникациях[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=2) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=2)]

В опубликованном [Анненбергской школой коммуникаций и журналистики](https://en.wikipedia.org/wiki/USC_Annenberg_School_for_Communication_and_Journalism) ([Университет Южной Калифорнии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82_%D0%AE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B8)) докладе «Общепринятая практика PR/COM индустрии» (GAP-VIII) отмечается значительное распространение методов управления внешними вызовами (Issues Management) в корпоративных коммуникациях. Если в 2009 году около половины из опрошенных [топ-менеджеров](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BF-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%22%20%5Co%20%22%D0%A2%D0%BE%D0%BF-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82) отнесли работу с формируемой внешней повесткой к числу бюджетных приоритетов, то к 2013 году их число возросло уже до 71 %.[[3]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-3)

Элизабет Дугал из Института по исследованию [связей с общественностью](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E) (IPR), ссылаясь на каноническую статью Роберта Хита «Управление вызовами: история, настоящее и будущее»[[4]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-4), сводит задачи менеджмента вызовов к «упреждающему, стратегическому управлению процессами, позволяющее организациям выявлять и своевременно реагировать на возникающие [тенденции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F) или изменения в общественно-политической среде».[[5]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-5)

По мнению Рината Резванова из Центра современного медиаменеджмента [РАНХиГС](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A5%D0%B8%D0%93%D0%A1%22%20%5Co%20%22%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A5%D0%B8%D0%93%D0%A1), управление внешними вызовами — это именно то, чего зачастую и ожидает руководство компаний от своего PR/COM менеджмента: «умение заглянуть за угол» и предвидеть, как разные аудитории будут реагировать на различные события, сообщения и каналы. Как результат, демонстрируемая динамика позволила управлению внешними вызовами занять первое место по темпам роста и второе в перечне бюджетных приоритетов коммуникационной индустрии, согласно отчёту GAP-VIII.[[6]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-6)

Составляющие[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=3) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=3)]

**Корпоративный брендинг**[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=4) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=4)]

[Корпоративный бренд](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4) — это восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов. Процесс корпоративного брендинга состоит из создания благоприятных ассоциаций и положительной репутации с помощью внутренних и внешних связей. Цель корпоративного брендинга — сформировать благоприятный имидж всех товаров и самой компании в целом, обращаясь к приятным впечатлениям потребителей. Исследования показывают, что корпоративный брендинг следует применять компаниям, когда:

* существует значительная информационная пропасть между компанией и её клиентами[[7]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-7), то есть потребитель получает мало информации о продуктах компании, о её деятельности и предложениях;
* потребитель ощущает высокую вероятность риска при покупке товара компании или использовании её услуг[[8]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-8);
* особенности компании могли бы относиться к продукту или услуге, предлагаемым потребителю[[9]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-9).

**Общая и внутренняя**[**идентичность**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C)[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=5) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=5)]

Существует два подхода к определению идентичности

* Общая идентичность это подлинность и уникальность компании, которые отображаются как на внутреннем, так и на внешнем имидже и репутации с помощью корпоративной коммуникации;[[10]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-10)
* Внутренняя идентичность включает в себя характеристики компании, которые считаются непосредственно сотрудниками ключевыми, отличительными и устойчивыми.[[11]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-11)

Различают 4 типа идентичности:[[12]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-12)[[13]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-13)

* Воспринимаемая идентичность: набор атрибутов компании, которые обычно воспринимаются в глазах её сотрудников, как ключевые, отличительные и устойчивые;
* Проецируемая идентичность: самопрезентация организации и своего набора атрибутов, заявленная как открытым, так и скрытым образом с помощью коммуникации и символов и нацеленная на внутреннюю и внешнюю целевую аудиторию;
* Желаемая (или «идеальная») идентичность: идеализированный образ компании, в который, как представляется руководству, должна эволюционировать организация, находясь под их ведомством;
* Практическая идентичность: послания, которые организация посылает как сознательно, так и несознательно, через своё поведение и инициативы на всех уровнях компании.

**Корпоративная ответственность**[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=6) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=6)]

Корпоративная ответственность (также часто называемая корпоративная социальная ответственность), социальная активность бизнеса, устойчивое развитие и осознанный [капитализм](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC) — лишь некоторые часто обсуждаемые в СМИ термины. Усилия корпоративного маркетинга направлены на завоевание доверия и лояльности окружающих. Корпоративная ответственность основано на уважении компании к интересам общества, это проявляется тем, что компания отвечает за возможные последствия своих действий, которые могли, так или иначе, отразиться на потребителях, сотрудниках, партнёрах и окружающей среде.[[14]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-14)

**Корпоративная репутация**[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=7) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=7)]

Репутация — это общая оценка организации её партнёрами; совокупность представлений о возможности компанией оправдать все ожидания клиента, независимо от его целей и задач (будь то покупка товара или инвестирование в акции)[[15]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-15)

**Кризисные коммуникации**[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=8) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=8)]

Кризисные коммуникации иногда считаются одним из подвидов связей с общественностью и призваны защищать индивида или любую организацию во время периода трудного сообщения с общественностью, что может заметно нанести урон репутации. Эти вызовы могут принимать самые разнообразные формы, например, государственная проверка, уголовное обвинение, осведомление СМИ, судебный процесс, нарушение экологических норм и целый ряд других сценариев юридического, финансового или этического характера. [Кризис](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81) можно определить как переходное состояние, в котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы.[[16]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-16)[[17]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-17)

**Внутренние коммуникации**[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=9) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=9)]

По мере роста объёма коммуникаций большинство компаний создают отдельный орган, сотрудники которого занимаются многочисленными внутренними каналами сообщения, с помощью которых происходит коммуникация высшего руководства со всеми подчинёнными. Внутренние коммуникации представляют собой больше, чем просто заметки, публикации и радиовещания (не умаляя значимость последних), сегодня это построение целой корпоративной культуры, основанной на общих ценностях, для достижения превосходства компании. Характерные черты работы специалистов по внутренним связям:[[18]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-18)

* Эффективность: внутренние коммуникации направлены в первую очередь на распространение информации о деятельности компании;
* Общая картина: внутренние коммуникации используются для построения всеобщего понимания сотрудников о целях компании;
* Взаимосвязь: внутренние коммуникации поясняют связь отделов, сотрудников и их деятельность;
* Удовлетворённость: внутренние коммуникации совершенствуют удовлетворение собственной работой сотрудников.

**Отношения со**[**СМИ**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8)[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=10) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=10)]

Роль специалиста по связям с общественность зачастую заключается в коммуникации с массовой аудиторией различными способами, которые могли бы служить интересам компании. Именно поэтому PR состоит из множества различных методов, цель которых донести информацию массовому зрителю; сюда входят спонсорские пакеты, организация мероприятий, налаживание контактов со СМИ и др. Исполняя свои обязанности, PR-менеджер должен также включить в своё сообщение обширную информацию о компании, чтобы донести до конечной инстанции стратегическое позиционирование компании.[[19]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_note-19) Такой способ работы гарантирует обозначение четкой границы между компанией и её конкурентами и рынком в целом.

**Отношения со СМИ**[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=11) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=11)]

Для построения благоприятных отношений с медиа, организации развивают положительные связи с влиятельными людьми в мире информации. Эта задача может лежать как на сотрудниках пресс-службы организации, так и на внешней PR компании.

**«Первое лицо» организации**[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=12) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=12)]

Публичные лица компании должны считаться авторитетными личностями в своем деле, тогда они смогу гарантировать, что организация всегда будет в центре внимания. • Заведовать официальным веб-сайтом и всех других официальных страниц в Интернете; • Следить за исходящим материалом; • Мониторить отзывы печати.

Примечания[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&veaction=edit&section=13) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&action=edit&section=13)]

* 1. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-1) "Managing Corporate Communications in a Competitive Climate, " a Conference Board Study, by Kathryn Troy, 1996.
	2. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-autogenerated1_2-0) Riel, Cees B.M. van; Fombrun, Charles J. (2007). Essentials Of Corporate Communication: Abingdon & New York: Routledge
	3. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-3) GAP VIII: Eighth Communication and Public Relations Generally Accepted Practices Study (Q4 2013 data) / USC Annenberg, Strategic Communication and Public Relations Center.
	4. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-4) Heath, R. (2002). Issues management: Its past, present and future. Journal of Public Affairs,2(2).
	5. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-5) [The Institute for Public Relations (IPR)](http://www.instituteforpr.org/issues-management). Дата обращения: 4 января 2017. [Архивировано](https://web.archive.org/web/20170104164618/http%3A/www.instituteforpr.org/issues-management) 4 января 2017 года.
	6. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-6) [Резванов Р. И. PR/COM индустрия эпохи пострецессии // «Государственная служба», № 1 (93), 2015.](https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=812098025088067084104078017070018073028046081079003023109071014101119083100121117123011103048032010120111004075086016001006099005076093039011098065064127029027090113041007003088083006107099123120104100090005096003067122000078099027007028076110086064098&EXT=pdf)
	7. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-7) Nayyar, P.R. (1990) «Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified service firms», Strategic Management Journal, 11: 513—519.
	8. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-8) Aaker, D.A. and Myers, J.G. (1991) Advertising Management, New York: Prentice-Hall.
	9. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-9) Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997) «The company and the product: corporate associations and consumer product responses», Journal of Marketing, 61 (1): 68-84.
	10. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-10) Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation, London: Long Range Planning.
	11. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-11) Pratt, M.G. and Foreman, P.O. (2000) «Classifiying managerial responses to multiple organizational identities», Academy of Management Review, 25 (1): 18-42).
	12. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-12) Balmer, J.M.T. (1997) Corporate Identity: Past, Present and Future, International Centre for Corporate Identity Studies, Working paper series 1997/4.
	13. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-13) Balmer, J.M.T. and Wilson, A. (1998) «Corporate Identity: there is more to it than meets the eye», International Studies of Management & Organization, 28 (3): 12-31.
	14. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-14) Argenti, P.A. (2009) Corporate Communication, New York: McGraw-Hill/Irwin.
	15. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-15) Charles, F. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.
	16. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-16) Клиническая психология. Словарь
	17. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-17) «Кризис» в словарях русского языка — Яндекс. Словари
	18. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-18) Krone, K., Jablin, F.M., and Putnam, L.L. (1987) «Communication theory and organizational communication: multiple perspectives», in F.M. Jablin et al (eds), Handbook of Organizational Communication, pp. 18-69, Newbury Park, CA: Sage Publications.
	19. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#cite_ref-19) Dutton, J. and Ottensmeyer, E. (1987) «Strategic issue management systems: forums, function and context», Academy of Management Review, 12: 355—365.