Санкт-Петербургская академия управления и экономики

С.М.Емельянов

Теория и практика связей с общественностью

Электронный курс

Санкт-Петербург
2008 г.

Аннотация
Учебная программа
Введение
+ ТЕМА 1. Введение. Предмет, цель и задачи курса
+ ТЕМА 2. Паблик рилейшнз как социальный феномен
+ ТЕМА 3. Общественность в сфере pr
+ ТЕМА 4. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью
+ ТЕМА 5. PR в функциональной структуре организации
+ ТЕМА 6. Профессиональные организации pr и кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью
+ ТЕМА 7. Профессиональная культура специалиста pr и образование в сфере паблик рилейшнз
+ ТЕМА 8. Источники связей с общественностью в истории общества
+ ТЕМА 9. Предпосылки pr в эпоху европейской колонизации Америки и в период американской революции (XVII – XVIII вв.)
+ ТЕМА 10. Экономические и социально-политические факторы развития pr-технологий США в 19 веке
+ ТЕМА 11. PR в США периода от начала XX в. до второй мировой войны
+ ТЕМА 12. Развитие профессиональных pr в годы второй мировой войны и первые послевоенные годы (40-е – 50-е годы XX века)
+ ТЕМА 13. Развитие pr как функции управления (60-е – 70-е годы XX века)
+ ТЕМА 14. Развитие pr в эпоху глобальных коммуникаций (80-е – 90-е годы XX века)
+ ТЕМА 15. Ретроспективный взгляд на связи с общественностью в России
+ ТЕМА 16. Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью
+ ТЕМА 17. СМИ как средство коммуникации в связях с общественностью
+ ТЕМА 18. Принципы и формы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественность
+ ТЕМА 19. PR-тексты как средство коммуникации в связях с общественностью
+ ТЕМА 20. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью
+ ТЕМА 21. Внутрифирменные коммуникации в связях с общественностью
+ ТЕМА 22. Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации
+ ТЕМА 23. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью
+ ТЕМА 24. Теоретические основы современных pr–технологий
+ ТЕМА 25. Лоббирование в pr
+ ТЕМА 26. Избирательные (выборные) технологии
+ ТЕМА 27. Технологии формирования корпоративного имиджа
+ ТЕМА 28. Модульные технологии в реализации pr-проектов
+ ТЕМА 29. Кризис как объект теории связей с общественностью
+ ТЕМА 30. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса
+ ТЕМА 31. Организационно-технологические основы антикризисного управления в связях с общественностью
Заключение
Темы Курсовых работ
Вопросы к зачету

УДК 659.4

ББК 76.006.5

ISBN 978-5-94047-574-3

Емельянов С.М.

Теория и практика связей с общественностью: Электронное учебное пособие. – СПб., СПбАУЭ, 2008.

Электронное учебное пособие «Теория и практика связей с общественностью разработано в соответствии с учебной программой дисциплины «Теория и практика связей с общественностью», включенной в блок общепрофессиональных дисциплин и занимающей центральное место в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью.

Пособие предназначено для студентов обучающихся по специальности 350060 – «Связи с общественностью», а также для студентов обучающихся по другим специальностям при изучении таких курсов как «Связи с общественностью», «Управление общественными отношениями» и «Связи с общественностью в организациях».

© С.М. Емельянов, 2008.
© Санкт-Петербургская академия управления и экономики, 2008.

Санкт-Петербургская академия управления и экономики

Кафедра «Связи с общественностью»

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

"Теория и практика связей с общественностью"

Емельянов Станислав Михайлович

Санкт-Петербург
2008 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Теория и практика связей с общественностью» является формирование у студентов теоретико-методологических основ теории и практики связей с общественностью, овладение ими знаниями, навыками и умениями, необходимыми для установления и поддержания благоприятных деловых контактов в профессиональной деятельности специалистов PR.

Предметом изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются базовые понятия теории PR, раскрывающие связи с общественностью как профессиональный вид деятельности, как коммуникативные технологии и как науку.

Задачи обучения по дисциплине:

- Проанализировать процесс связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
- Ознакомиться с основными этапами развития технологий связей с общественностью.
- Раскрыть концептуально-теоретические проблемы теории и практики связей с общественностью.
- Раскрыть содержание коммуникаций в связях с общественностью и сформировать первичные навыки управления коммуникационными процессами.
- Ознакомиться с современными PR-технологиями и особенностями их применения в различных сферах профессиональной деятельности специалиста паблик рилейшнз.
- Раскрыть основное содержание кризисных PR и сформировать навыки организации работы специалиста PR в кризисных ситуациях.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

иметь представление:

- О современных тенденциях развития теории и практики связей с общественностью в условиях изменяющейся рыночной и политической конъюнктуры.
- Об особенностях теории и практики в условиях глобализации общественного развития.
- Об актуальных проблемах функционирования связей с общественностью в современном информационном обществе.
- О сущности и содержании интегрированных коммуникациях в различных сферах функционирования связей с общественностью.
- О концептуальных основах современных PR-технологий, о характере методологических связей пиарологии с другими науками.

знать:

- Основные теоретические понятия, сущность и содержание технологий PR, принципы связей с общественностью, функции специалистов PR, их правовое и профессиональное обеспечение.
- Историю возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
- Основы коммуникаций в связях с общественностью, их информационное обеспечение.
- Основы информационно-аналитической работы в области связей с общественностью.
- Содержание современных PR-технологий.
- Особенности PR-технологий в кризисных ситуациях.

уметь:

- Осуществлять управление информацией для формирования общественного мнения.
- Определять PR-стратегию организации.
- Осуществлять планирование, подготовку и проведение специальных мероприятий.
- Определять стратегию и тактику медиапланирования.
- Применять на практике современные PR-технологии в избирательных кампаниях, в процессе лоббирования и формирования корпоративного имиджа.
- Организовать кризисные PR и эффективно применять их для управления кризисами.

владеть навыками:

- Определения целевых групп общественности базисного субъекта PR- деятельности, ранжирования их по принципу приоритетности.
- Применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности.
- Составления аналитических записок, отчетов и других документов в интересах эффективного управления коммуникативным пространством.
- Организации и проведения специальных и корпоративных мероприятий: пресс-конференций, брифингов, выставок, юбилеев, конференций и т.п.
- Применения современных PR-технологий в избирательных кампаниях, в процессе лоббирования и формирования корпоративного имиджа.
- Организации антикризисных коммуникаций.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин. Она состоит из шести разделов: 1) Введение в специальность. Роль связей с общественностью в современном обществе. 2) История возникновения и основные этапы развития PR. 3) Средства коммуникации в связях с общественностью. 4) Специальные мероприятия и информационно-аналитическая работа в связях с общественностью. 5) Современные PR – технологии. 6) PR в кризисных ситуациях.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: философия, культурология, история, политология, экономика, правоведение. Особое место в методологическом обеспечении теории и практики связей с общественностью занимают такие дисциплины как: основы теории коммуникаций, теория и практика массовых коммуникаций, современный менеджмент, а также маркетинг. В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов: «Проведение PR-кампаний», «Связи с общественностью в организациях», «Консалтинг в связях с общественностью», «Связи с общественностью в госучреждениях», «Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью».

Аттестация по дисциплине проводится в форме зачета по разделам 1, 2 и 5. По разделам 3,4 и 6 промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. По разделам 1 и 2 студенты представляют курсовую работу №1, а по разделам 3,4,5 и 6 предусмотрена курсовая работа №2.

Знания, полученные при изучении данной дисциплины, используются при подготовке к итоговому комплексному экзамену и при написании выпускной квалификационной работы.

Тема 1. Введение. Предмет, цель и задачи курса.
Общая характеристика специальности 350400 - «Связи с общественностью Предмет, цель и задачи курса «Теория и практика связей с общественностью». Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Сферы профессиональной деятельности PR в современном обществе. Функции и цели PR. Содержание деятельности специалиста PR.

Сферы PR в современной России. Становление и развитие PR в современной России. Характеристика современного PR -рынка в России. Структура и инфраструктура Российского PR-рынка.

Тема 2. Паблик рилейшнз как социальный феномен.
Социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности. Определение PR как теоретическая проблема. Исторические модели PR-коммуникаций (Д. Грюниг и Т.Хант). Институциализация паблик рилейшнз в обществе. Пиарология как наука о связях с общественностью. Исторические условия возникновения пиарологии, ее объект и предмет. Задачи и методы пиарологии. Пиарология в системе других наук.

Общая характеристика PR как профессиональной деятельности. Содержание и структура PR. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности. Функции PR. Паблицитный капитал как цель и результат PR-деятельности. PR и другие виды коммуникативной деятельности. (PR и реклама, PR и маркетинг, PR и пропаганда, PR и пакблисити). PR в интегрированных коммуникациях.

Тема 3. Общественность в сфере PR.
Понятие общественности. Общественность как объект и субъект в PR -взаимодействии. Общественность и публичность. Признаки публичности. Понятие «публичный статус». Характеристики публичного статуса. Публичная сфера (публичная жизнь) и партикулярная жизнь. Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности. Закономерности функционирования общественности. Общественность и PR -общественность: общее и особенное. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Журналисты как ключевая группа общественности.

Тема 4. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью.
Понятие общественного мнения и его функции. Содержание общественного мнения. Этапы и социально-психологические механизмы формирования общественного мнения. Характеристика общественного мнения по С. Катлипу. Теория спирали умолчания Э. Ноэль-Нойманн. Лидеры мнений и диффузная теория распространения идей Эверета Роджерса. Исследования П. Лазарсфельда динамики общественного мнения в избирательных кампаниях Роль СМИ в формировании общественного мнения. Практика связей с общественностью по управлению общественным мнением целевых групп общественности.

Тема 5. PR в функциональной структуре организации.
Понятие организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Функциональная структура организации и ее составляющие. Статус паблик рилейшнз в организации. Миссия и видение организации. Философия организации. Штатные PR -сотрудники организации и их функциональные обязанности. Роль PR -персонала в принятии стратегических решений. Организационная структура и обязанности подразделений паблик рилейшнз. Размер организации и объем PR- функций. Функции отдела паблик рилейшнз. Состав PR -отделов.

Тема 6. Профессиональные организации PR и кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью

Американское общество паблик рилейшнз. Канадское общество паблик рилейшнз. Институт паблик рилейшнз Великобритании. Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании. Российские профессиональные организации и периодические издания PR. Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО. Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей. Международные профессиональные организации по связям с общественностью. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC). Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA). Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP). Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (IKO). Виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО).

Тема 7. Профессиональная культура специалиста PR и образование в сфере паблик рилейшнз.

Понятие профессиональной культуры. Специфика и основное содержание профессиональной культуры специалиста паблик рилейшнз. Профессиональные функции специалиста PR и их содержание. Профессиональная компетентность и психологическая предрасположенность к профессии специалиста PR в структуре профессиональной культуры.

Образование в сфере паблик рилейшнз за рубежом и в России. Профессиональный отбор и подготовка специалистов паблик рилейшнз в Российских ВУЗах.

Тема 8. Источники связей с общественностью в истории общества.

Принципы PR, выработанные в Древних цивилизациях. Ораторское искусство в Древнем Риме. Демократические диалоги Сократа. Связи с общественностью в различных религиозных конфессиях. Технологии PR в эпоху Реформации. Борьба против мусульманского халифата. Принципы связей с общественностью в политической, экономической и социальной сферах деятельности XVIII-XX столетья – анализ опыта зарубежных стран (США, Европа).

Тема 9. Предпосылки PR в эпоху европейской колонизации Америки.

Первые PR-технологии. Реклама в Европе преимуществ незаселенных американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств в Америку в XVI в. Создание технологии работы с благотворителями, спонсорами и потенциальными инвесторами (1636 г. – Гарвардский колледж – пожертвования для новых американских учебных заведений). Организация продвижения колонистов на Запад. Использование мифа о Даниэле Буне как коммуникативная технология.

PR-кампании А.Гамильтона, Т.Джефферсона, Д.Адамса, Б.Франклина, Т.Тейджа. Методы, используемые для позиционирования идеи независимости колоний: создание специальных общественных организаций для проведения агитации; использование символики; формирование «героев нации»; организация специальных мероприятий; использование различных каналов для информационного воздействия на общественность.

Тема 10. Экономические и социально-политические факторы развития PR-технологий США в 19 веке

Развитие правительственного PR в связи с увеличением значения крупных корпораций в жизни страны. Отработка новых технологий в политическом PR. А. Кендалл – первый профессиональный пресс-секретарь президента. PR-война Э.Джексона и Н. Биддла. Использование новых методов для завоеваний общественных симпатий А.Линкольна. Организация предвыборной кампании М. Ханна: американский флаг как символ, формирование «групп интересов», организация «общественной приемной», публикация отчетов о работе государственных органов в прессе. Проникновение PR в сферу вооруженных сил: информационный бюллетень для журналистов о раненых и погибших.

PR в шоу-бизнесе и в социальной сфере. Манипуляционные варианты воздействия – организация специальных событий. Ф.Барнум – «пионер PR в шоу-бизнесе». Двойственное отношение к PR-кампаниям крупным промышленников и дельцов. Акции Union Pacific для железнодорожных кампаний – сознательная, целенаправленная. PR-кампаниям.

Использование добровольными некоммерческими организациями средств паблисити: ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты. Панфлеты, книги, журналы, дебаты, лекции, стереофонические щоу, выставки, доски объявлений, плакаты и реклама на транспорте.

Роль прессы в развитии PR. Переход от пропагандистской к информационной модели в период газетной «революции». Появление новых типов изданий – «пенни-пресс» (Б.Дея и Д.Беннетт); «качественная пресса» (Г.Грили). Деятельность Дж. Пулитцера и У.Р.Херста.

Тема 11. PR в США периода от начала XX в. до второй мировой войны

Первые четыре десятилетия XX в. - время быстрого роста подразделений PR и рекламы во многих крупных организаций различного профиля. Начало институциализации связей с общественностью. Джона Беньяна и «разгребатели грязи» (muckrakers). Теодор Рузвельт и его реформы. СМИ в начале XX века. Первое PR-агентство информации в Бостоне, агентство Джорджа Паркера и Айви Ли. Э.Бернейз – один из основоположников теоретических основ PR. А.Ли и значение его профессиональной деятельности в истории PR.

Американская Ассоциация бюро информации при колледжах (American Association of College News Bureaus). Ассоциация финансовой рекламы (Financial Advertising Association), как первой общенациональной ассоциацией PR-специалистов.

Генри Форд и его опросы общественного мнения для маркетинговых исследований. Уолтер Липпман и его работа «Public Opinion».

PR в годы первой мировой войны. Американские PR-кампании военного времени. Джордж Крил и его PR-деятельность. Комитета общественной информации и «Займ свободы».

Рекламный бум в 20-е годы. Стенли Резор и его рекламная деятельность. Американской Ассоциации рекламных агентств. Артур Пейдж об основах социально ответственного бизнеса и о влиянии отделов PR на руководство фирм.

Биржевой краха в США 1929 г. и общественные настроения 30-х годов. Экономическая политика Ф. Рузвельта. Особенности PR-обеспечения «Нового курса» Ф.Рузвельта. PR-институты в США 30-х годов. Национальная Ассоциация аккредитованных директоров по информации. Американская Ассоциация редакторов корпоративных изданий. Институт Гэллапа.

Тема 12. Развитие профессиональных PR в годы второй мировой войны и первые послевоенные годы (40-е – 50-е годы XX века)

Актуальные проблемы PR в США после вступления во вторую мировую войну. Приказ №9182 президента Ф. Рузвельта о создании Канцелярии военной информации. Э. Дэвис и его команда. Платная реклама в годы второй мировой войны. Военный Совет по рекламе. Рост специалистов в области паблик рилейшнз в годы второй мировой войны.

Особенности послевоенных лет. Переход от военной экономики к экономике мирного времени. 50-е годы: промышленный подъем, рост потребительских товаров, рост образования, формирование класса «белых воротничков». Переход от индустриального общества к постиндустриальному, сервис-ориентированному обществу. Внимание к социальным проблемам.

Развитие новых информационных технологий, связанных с телевидением. Новые технологии PR. Образование профессиональных организаций PR, разработка этических кодексов – новый этап

институциализации паблик рилейшнз.

Тема 13. Развитие PR как функции управления (60-е – 70-е годы XX века)
Социально-экономические и политические факторы развития PR в США в 60-е – 70-е годы. Ближневосточные проблемы, Вьетнам, Юго-Восточная Азия. Л.Кинг и борьба за права человека. Гендерные проблемы и проблемы семьи. Движение потребителей как фактор развития PR в США в 60-е – 70-е годы. Общественная деятельность Союза потребителей США. PR-кампании в поддержку прав потребителей. Особенности институциализации PR в США в 60-е – 70-е годы. Американское общество по изучению PR. Значение решения Верховного суд США (1973 г.) для развития PR.

Тема 14. Развитие PR в эпоху глобальных коммуникаций (80-е – 90-е годы XX века)
Социально-исторические факторы развития PR в США в 80-е – 90-е годы. Глобализация экономики и политики. Техногенные и природные катастрофы. Новейшие открытия в науке и технике. Существенные изменения в Международных отношениях в связи с распадом СССР и падения коммунизма в Восточной Европе. Новые информационные технологии и развитие PR. Компьютеры, спутниковая связь, Интернет. Рейгономика 80-х как фактор развития PR. Контроль отношения с прессой. Информационное Агентство США – предмет особой заботы президента Рейгана. СМИ в новых условиях. PR и проблемы социальной ответственности в новых условиях. Профессиональная подготовка специалистов PR. PR и образование. Интегрированные коммуникации – новая тенденция в PR.

Тема15. Ретроспективный взгляд на связи с общественностью в России.
Доинституциональный период развития PR в России. Период первичной и вторичной институционализации PR в России. Развитие PR в различных общественных секторах России (государственный PR, политический PR, бизнес- PR, PR в социальной сфере, PR в шоу-бизнесе и спорте)

Тема 16. Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью.
Понятие коммуникации. Коммуникация как обмен информацией между двумя и более людьми. Целевые группы общественности как субъект и объект коммуникативного взаимодействия. Цель, функции и структура коммуникации. Развивающая, творческая, информативная, интерактивная, культурологическая, интегративная функции коммуникации. Коммуникатор-источник, коммуникатор реципиент, код, канал коммуникации, обратная связь, шумы как структурные элементы процесса коммуникации. Модели коммуникации. Общая модель коммуникации. Линейная модель коммуникации. Интерактивная модель коммуникации. Трансакционная модель коммуникации.

Виды коммуникации. Интраперсональная (внутршшчностная) коммуникация (аутокоммуникация). Межличностная коммуникация. Групповая коммуникация. Массовая коммуникация. Визуальная (невербальная) коммуникация. Мифологическая коммуникация. Символическая коммуникация. Перформансная коммуникация. PR-коммуникации. Стратегические коммуникации в связях с общественностью. Коммуникации по горизонтали и вертикали. Средства коммуникации. СМИ как инструмент и средство коммуникации. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.

Тема 17. СМИ как средство коммуникации в связях с общественностью
Понятие «средство массовой информации». Правовое и научное определение СМИ. Средства массовой информации (СМИ) как социальный институт. Функциям СМИ. Информационная (познавательная) функция. Развлекательная (рекреативная) функция. Ценностно-ориентирующая (континуивная) функция. Аналитическая (корреляционная) функция. Организаторская функция. Правовое и нравственно-этическое оформление деятельности журналистов как профессионалов, а также информационных агентств, редакций и других субъектов массовой коммуникации. Правовая база деятельности СМИ.

Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь). Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.

Российские СМИ как система. Государственный уровень Российских СМИ. Коммерческие СМИ и СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата. Региональные СМИ.

Тема 18. Принципы и формы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Точность, оперативность и новостной характер информации. Учет характера и направленности СМИ. Обеспечение проверяемости информации Ориентация информации на общественный интерес, целевые группы общественности, на интересы подписчиков. Понятия «новость» и «новостная ценность». Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика.

Структура и функции пресс-центра в организации. Пресс-секретарь как ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра). Пресс-бюро. Особенности использования СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клиппинг, медиа-досье, Internet web-site. Стратегия и тактика использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.

Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ. Сравнительная характеристика ключевых положений Декларации PR-принципов PACO, Кодекса этики Международной Ассоциации по связям с общественностью и Кодекса профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью о регулировании взаимоотношений со СМИ.

Коммуникативные формы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Брифинг. Пресс-тур. Пресс-завтрак (пресс-ланч). Интервью. Встреча с журналистами без галстуков. Встречи с главными редакторами СМИ. День прессы. Конкурс среди журналистов на лучший материал. Совместные конференции и семинары со СМИ. Информационное спонсорство. Тематический образовательный семинар. Роуд-шоу. Видеоконференции и телемосты.

Тема 19. PR-тексты как средство коммуникации в связях с общественностью.

PR-информация как тип социальной информации. Понятие PR-текста. Типология PR-текстов по А.Д.Кривоносову. Первичные и вторичные источники PR-текста. Социальная реальность как объект PR-текста. Контролируемые и неконтролируемые базисным субъектом PR-тексты. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления. Письмо, информационный релиз, приглашение, буклет, проспект, брошюра, листовка, заявка, предложение, текст речей и выступлений как контролируемые PR-тексты. Письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа-, ньюс-, пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа-, ньюс-, пресс-кит как неконтролируемые PR-тексты. PR-тексты для СМИ. Требования к PR-текстам, адресованным внешней общественности (ясность и логичность изложения, полнота информации, краткость, сжатость текста, точность, вежливость, ответственность)

Тема 20. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.

Социально-исторические условия возникновения и развития Интернет. Интернет как глобальная компьютерная информационная сеть. Коммуникативные характеристики Интернет и формы PR-коммуникаций в Интернете. Правовые основы в сфере Интернет. Интернет и СМИ. Цели

использования Интернет в связях с общественностью. Формирование корпоративной индивидуальности. Информирование общественности. Установление и поддержание взаимного общения. Изучение общественного мнения. Поддержание политики постоянного присутствия. Формы PR-коммуникаций в Интернет (Web-PR, Net-PR, Online-PR). Создание сайта и его продвижение как направление PR-деятельности. Привлечение на сайт посетителей как главная задача продвижения web-сайта.

Тема 21. Внутрифирменные коммуникации в связях с общественностью.
Факторы внутрифирменных коммуникаций. Лояльность персонала как фактор внутрифирменных коммуникаций. Демократизация управления как фактор внутрифирменных коммуникаций. Неоднородность внутренней общественности как фактор внутрифирменных коммуникаций.Принципы внутрифирменных коммуникаций. Принцип системного и комплексного подхода. Принцип «обратной связи». Принцип близости высшего руководства. Принцип приоритета внутренних коммуникаций. Принцип открытости и доверия. Принцип опреративности и регулярности. Принцип личного участия. Задачи внутрифирменных коммуникаций. Формирование корпоративной общности. Поддержка и развитие корпоративной культуры. Информационно-коммуникативное обеспечение (сопровождение) управленческих решений. Информирование персонала о результатах работы. Выявление коммуникационных и управленческих проблем компании. Мобилизация ресурсов сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач.

Типы внутрифирменных коммуникаций. Печатные средства. Вещательные средства коммуникаций. Интернет. Личные встречи, визиты, собрания, советы, комитеты, клубы. Мифы, слухи. Невербальные внутрифирменные коммуникации.

Тема 22. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
Понятие специальных мероприятий в связях с общественностью. Функции специальных мероприятий как средства коммуникации. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий. Принцип адресного и дифференцированного подхода. Принцип планирования и комплексного подхода. Принцип высокого представительства. Принцип точечной работы с журналистами. Классификация специальных мероприятий. Специальные мероприятия внешней направленности. Корпоративные мероприятия. Масштабные мероприятия широкой и узкой направленности. Попутные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы и т.п.). Информационный повод при организации специальных мероприятий. Устроительный и событийный PR как направление PR – деятельности. Роль СМИ в организации и проведении специальных мероприятий. Объективная оценка эффективности PR-мероприятий.

Понятие корпоративных мероприятий в теории и практике связей с общественностью. Цели и задачи корпоративных мероприятий. Методика организации и проведения: дня рождения компании, юбилеев и «круглых дат», конференций и дней открытых дверей, торжественных приемов и презентаций. Годовое собрание акционеров как корпоративное мероприятие.

Специальные мероприятия и имиджевая политика организации. Организация PR-мероприятий: презентации, выставки и ярмарки, церемонии открытия, профессиональные семинары, конференции, дегустации, организация и управление работой «горячих линий» для потребителей, прямая почтовая рассылка, массовые культурно-развлекательные программы.

Тема 23. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.
Понятие информационно-аналитической работы в связях с общественностью. Информационное обеспечение PR. Информационно-коммуникативное обеспечение деятельности базисного субъекта PR как цель информационно-аналитической работы. Сферы информационно-аналитической работы в связях с общественностью (изучение базисного субъекта PR-деятельности; Изучение целевых групп общественности; изучение общественного мнения;

планирование и проведение PR-кампаний; коммуникационный аудит). Содержание информационно-аналитической работы. Методы сбора информации: опросы, экспертные интервью, глубинные интервью, фокус-группы, холл-тест, контент-анализ, мониторинг СМИ. Прикладные социологические исследования в связях с общественностью. Качественные и количественные исследования. Подготовка отчета и аналитической записки как этап в содержании информационно-аналитической работы в связях с общественностью.

Тема 24. Теоретические основы современных PR–технологий.

Понятие «технологии», «PR-технологии». Теория коммуникаций. Фреймовое (стереотипное) представление. Изучение слухов. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия. Модели Фрейда, Юнга, Лакана. Семиотика. Риторика, теория аргументации, прагматика. Герменевтика, теория мифа. Теория переговоров. Политическая психология. Организационное развитие. Конфликтология.

Типы PR-технологий. Функциональные и процедурные технологии. Особенности PR-технологий в различных сферах деятельности (государственный PR, политический PR, бизнес- PR, финансовые PR, PR в шоу-бизнесе и спорте).

Тема 25. Лоббирование в PR.
Понятие «лоббирование». Лоббирование как процесс защиты интересов граждан. Субъекты лоббирования. Функции лоббирования. Улучшение коммуникаций с персоналом госструктур и самими государственными ведомствами. Мониторинг работы законодателей. Обеспечение представления интересов организации на всех уровнях госуправления. Влияние на законодательство. Обеспечение осведомленности и понимания законодателями деятельности и операций представляемой организации. Типы лоббирования. Корпоративный и «завоевательный» типы лоббирования. Вертикальное и горизонтальное лоббирование.

Международная практика лоббирования. Институт лоббирования в США. Технология лоббирования «у корней травы» (grass roots lobbying) в практике американских лоббистов.

Процесс лоббирования в России. Развитие института лоббирования в России. Формы «цивилизованного лоббизма».Персональные контакты с представителями власти. Участие в заседаниях комитетов и комиссий парламента и министерств. Работа в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства. Съезды и совещания предпринимателей с участием представителей власти. Участие в общественных слушаниях законопроектов в парламенте. Воздействие через общественное мнение и СМИ. Доклады, послания со стороны бизнеса к властным структурам. Встречи с высшими руководителями государства.

Организация пула, организация пикетов, протестов, ярких событий и акций, организация и проведения специальных событий, в том числе и для СМИ, организация массированного воздействия на общественное мнение через СМИ как технологии лоббирования в Российской практике.

Тема 26. Избирательные (выборные) технологии.
Понятие «технологии» в широком и узком смысле слова. Соотношение понятий «политтехнологи» и «PR-технологии» в избирательной кампании. Избирательная инфраструктура. Международные электоральные нормы. Избирательные системы. Избирательное законодательство. Избирательный процесс и его участники. Избирательные округа. Финансирование избирательного процесса. Планирование избирательной кампании. Модель избирательной кампании. Формирование команды. Оценка политической ситуации. Международные избирательные стандарты в законодательстве и практической деятельности Европы.

Структурные компоненты политической стратегии. Подходы к стратегии выборной кампании. Понятие «стратегия». Принципы стратегии и тактики. План избирательной кампании. Соответствие плана регламенту избирательных комиссий. Агитация и пропаганда. Агитация в СМИ. Пресс-секретарь и его роль по завоеванию прессы. Некоторые способы завоевания прессы. Встречи с избирателями (электоратом). Формирование имиджа «кандидата». Классификация типов имиджа. Листовочная «экспансия» и ее роль в избирательной кампании.

Грязные технологии в избирательной кампании. Наиболее распространенные нарушения избирательных законов от кандидатов и их команд представителей органов государственной власти и местного самоуправления. Технология «политического кодирования» оппонентов. Формы защиты от технологий оппонентов. Политический рынок и его краски. Средства выигрыша в полемике. Некоторые приемы избирательных технологий (административный ресурс; агитационный ресурс).

Тема 27. Технологии формирования корпоративного имиджа.
Термин «имидж» и его восприятие в научной и учебной литературе, в реальности. Миф в области формирования имиджа. Функции имиджа. Имидж как инструмент достижения стратегических целей организации. Имидж как основная цель менеджмента организационной (корпоративной) идентичности. Процесс формирования корпоративного имиджа. Основные этапы создания и продвижения корпоративного имиджа. Фирменный стиль в содержании имиджа организации. Элементы фирменного стиля. Разработка фирменного стиля. Товарный знак, логотип; слоган, фирменные цвета, набор шрифтов, графические символы. Технология построения имиджа (П. Бурдье). Технологии возвышения имиджа. Технологии отстройки от конкурента.

Тема 28. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
Понятие модульных технологий. «Модуль» как ключевое понятие в модульных технологиях. Черты модуля: относительная самостоятельность, функциональная зависимость, технологичность. Функции модульных технологий. Принципы реализации модульных технологий: системности, дополнительности, практической целесообразности, открытости.

Содержание основных модулей PR-проекта. Разработка комплекта базовых информационных материалов. Разработка фирменного стиля. Создание пула информационной поддержки. Презентационная акция. Информационный модуль на выставке. Привлечение внимания ведущих государственных и общественных деятелей. Активизация деятельности СМИ. Организация дискуссий в формате «круглых столов». Кульминационное действие.

Тема 29. Кризис как объект теории связей с общественностью.
Кризис как социальный феномен. Объективные и субъективные предпосылки кризиса. Теория цикличного развития социальных систем Н.Д. Кондратьева.

Соотношение понятий «антикризисное управление», «антикризисный менеджмент», «антикризисный PR». Антикризисные PR как коммуникативная основа антикризисного управления. Объект и предмет антикризисных PR. Функции антикризисных PR. Функция информационно-коммуникативное обеспечение антикризисного управления в организации (базисном субъекте). Функция сохранение паблицитного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.

Понятие кризиса в теории PR (М. Роджестер). Причины кризиса и их классификация. Содержание и структура кризиса. Субъекты и объекты кризиса. Реальная и мифологическая зоны кризиса. Образ кризиса. Информационный повод кризиса. Атрибуты кризиса: эскалация неконтролируемых событий, потеря контроля и управления. Классификация кризисов в теории PR (С.Блэк, Ньюсом Даг, С.Катлип). Внезапный кризис. Возникающий кризис. Перманентный кризис. Динамика кризиса.

Информационная безопасность в условиях кризиса. Понятие информационной безопасности и ее принципы. Информационная безопасность как фактор и условие успешности функционирования организации. Нарушение информационной безопасности как фактор кризиса организации. Службы информационной безопасности организации. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении паблик рилейшнз. Нарушение информационной безопасности в контексте PR – деятельности. Задачи обеспечения информационной безопасности организации в процессе PR-деятельности.

Тема 30. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса.
Идентификация целевых аудиторий в условиях кризиса. Принципы организации коммуникации с целевыми группами общественности. Средства коммуникации с целевыми группами общественности в условиях кризиса и их специфика. Особенности коммуникативного взаимодействия с целевыми группами общественности на различных этапах кризиса. СМИ как целевая аудитория в условиях кризиса и организация коммуникативного взаимодействия с ними.

Коммуникации в условиях кризиса. Ключевые принципы коммуникации с целевыми группами общественности в условиях кризиса. Виды коммуникаций в условиях кризиса: специфика и возможности. Коммуникации на различных этапах кризиса. Образ кризиса в коммуникационном пространстве. Кризис и негативные паблисити. Средства коммуникации в кризисной ситуации. PR-тексты в кризисных коммуникациях. Тезисы антикризисного сообщения. Версия как коммуникативное средство в кризисной ситуации.

Тема 31. Организационно-технологические основы антикризисного управления в связях с общественностью.
Понятие управления кризисом в связях с общественностью. Содержание управления кризисом. Прогнозирование кризиса, предупреждение кризиса, регулирование кризиса, разрешение кризиса как основные этапы управления им. Место и роль PR-технологий в управлении кризисом. Стратегия антикризисного управления в связях с общественностью. Принципы организации кризисных PR. Цели, средства и результаты кризисных PR. Специфика субъектов и объектов в кризисных PR. Функции и задачи кризисных PR. Правовые и нравственные основы содержания кризисных PR. Различение ответственности вины в кризисных PR.

Медиа-планирование в антикризисных PR. Цели и задачи медиа-планирования в условиях кризиса. Создание базы данных о СМИ. Ранжирование СМИ по признаку приоритетных групп общественности. Подготовка должностных лиц к взаимодействию со СМИ. Работа с экспертами и группой поддержки. Подготовка кризисного медиапакета. Содержание кризисного медиапакета. Основная информация по общей ситуации, связанной с направлением деятельности базисного субъекта PR. Базовые образцы пресс-релизов и других документов для СМИ. Образцы документов для медиапланирования. Бюджет медиаплана.

Кризисная PR-программа в системе менеджмента кризиса. Понятие кризисной PR-программы и ее содержание. Теоретико-методологические основы кризисной PR-программы. Факторы и условия кризисной PR-программы. Основные этапы кризисной PR-программы. Подготовительный этап и его содержание. Этап планирования. Этап организации выполнения программы. Оценка эффективности программы как завершающий ее этап. Цели и задачи кризисной PR-программы. Субъекты и объекты кризисной PR-программы. Группы коммуникаторов немедленного реагирования в системе субъектов и объектов кризисных PR. Средства кризисной PR-программы, факторы и условия их применения. Бюджет кризисной PR-программы.

Заключение.

3. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ "Теория и практика связей с общественностью"

Наименование темы	Всего учебных часов
Тема 1. Введение. Предмет, цель и задачи курса	10
Тема 2. Паблик рилейшнз как социальный феномен	14
Тема 3. Общественность в сфере PR	14
Тема 4. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью	16
Тема 5. PR в функциональной структуре организации	16
Тема 6. Профессиональные организации PR и кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью	14
Тема 7. Профессиональная культура специалиста PR и образование в сфере паблик рилейшнз	14
Тема 8. Источники связей с общественностью в истории общества	8
Тема 9. Предпосылки PR в эпоху европейской колонизации Америки	8
Тема 10. Развитие PR в политической сфере в 70-80-е годы XVIIIв.	8
Тема 11. Экономические и социально-политические факторы развития PR-технологий США в 19 веке.	8
Тема 12. Период от начала XX в. до второй мировой войны.	8
Тема 13. Начало формирования профессиональных школ PR.	8
Тема 14. Период 50-70х годов XX века.	8
Тема15. Ретроспективный взгляд на связи с общественностью в России.	8
Тема 16. Теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью.	8
Тема 17. СМИ как средство коммуникации в связях с общественностью	14
Тема 18. Принципы и формы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью	8
Тема 19. PR-тексты как средство коммуникации в связях с общественностью	12
Тема 20. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью	10
Тема 21. Внутрифирменные коммуникации в связях с общественностью	12
Тема 22. Специальные мероприятия в связях с общественностью	42
Тема 23. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.	30
Тема 24. Теоретические основы современных PR–технологий	24
Тема 25. Лоббирование в PR	22
Тема 26. Избирательные (выборные) технологии	30
Тема 27. Технологии формирования корпоративного имиджа	28
Тема 28. Модульные технологии в реализации PR-проектов	24
Тема 29. Кризис как объект теории связей с общественностью	38
Тема 30. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса	44
Тема 31. Организационно-технологические основы антикризисного управления в связях с общественностью	62
Курсовая работа	+
Зачет	+
В С Е Г О:	**570**

4. ЛИТЕРАТУРА

4.1. Основная литература

1. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1998.
2. Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд. Пер. с англ.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ - КОНТАКТ»; ИНФРА – М, 2002.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособиедля высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.
5. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006.
6. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью.- СПб.: Питер, 2007.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. -М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер»,2000.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003

4.2. Дополнительная литература

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ - КОНТАКТ»; ИНФРА –М, 2002.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
3. Антипов К.В. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов/ К.В. Антипов, Ю.К.Блаженов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Дашков и К», 2002.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR:Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2005.
6. Демин Ю.М. Бизнес-PR.-М.: Бератор-Пресс, 2003.
7. Емельянов С.М. Введение в специальность паблик рилейшнз: Учебное пособие.- СПб.: ИУЭ, 2003.
8. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс»,2000.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990.
10. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд.- М.: Изд-во «Финпресс», 2000.
11. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михалова В.А., 2006.
12. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
13. Тульчинский Г.Л. PR фирма: Технология и эффективность. - СПб.: Алетейя, 2001; СПб государственный университет культуры и искусства, 2001.
14. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003.
15. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Изд-во -СПб., ун-та, 1999.
16. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз: учеб. / пер. с англ. С. Бердышева. – М.: Изд-во Проспект, 2005.
17. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. СПб.: ИУЭ, 2001.

ВВЕДЕНИЕ

В профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью особое место занимает курс «Теория и практика связей с общественностью». Он является базовым по отношению к другим курсам и призван сформировать у студентов целостное, концептуальное представление не только о пиарологии как науке, но и о содержании практической деятельности специалиста по связям с общественностью.

Данный курс включает в свое содержание 6 разделов: 1) Введение в специальность. Роль связей с общественностью в современном обществе. 2) История возникновения и основные этапы развития PR. 3) Средства коммуникации в связях с общественностью. 4) Специальные мероприятия и информационно-аналитическая работа в связях с общественностью. 5) Современные PR – технологии. 6) PR в кризисных ситуациях.

По итогам работы над курсом студенты дистанционного обучения сдают экзамен и защищают курсовую работу.

Электронное пособие «Теория и практика связей с общественностью» включает в свое содержание учебную программу курса, содержание первых двух разделов курса, и контрольный тест. Контрольный тест предназначен для оценки знаний студентов дистанционного обучения в объеме экзамена по всем разделам курса, как это предусмотрено учебным планом.

Учебная программа, представленная в пособии, является базовой, и в ней прописаны формы отчетности для студентов очной формы обучения.

Первый раздел включает 7 тем, которые призваны сформировать у обучаемых общее представление о профессии связи с общественностью на основе уяснения ими базовых понятий теории и практики связей с общественностью, а также знакомства их с профессиональными организациями связей с общественностью и этическими кодексами PR-деятельности.

Второй раздел включает 8 тем, в рамках которых студенты уясняют источники и факторы формирования связей с общественностью от Античности до 20 века. Особое внимание в этом разделе уделяется истории развития PR в США как стране, которая является не только родиной PR, но и богата традициями в развитии теории и практики связей с общественностью. Последняя тема данного раздела посвящена истории развития PR в России.

В третий раздел нашего курса вошло 6 тем, с 16-й по 21-ю. При изучении указанных тем студенты знакомятся с теоретико-методологическими основами коммуникации в связях с общественностью, уясняют понятие, цель, функции и структуру коммуникации, а также разнообразие видов коммуникации, их содержание функциональное предназначение в связях с общественностью. Особое место в этом разделе занимают 17 и 18 темы, посвященные характеристике СМИ как средства коммуникации. Изучение этих тем предполагает уяснение ключевых проблем СМИ как социального института и важнейшего канала коммуникации в связях с общественностью, содержание Российских СМИ как системы, а также общие принципы и организационные форм взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Тема 19 посвящена очень важному вопросу в теории и практике связей с общественностью - PR-текстам как средству коммуникации. Уяснению содержания социально-исторических условий возникновения и развития Интернет, а также его коммуникативных характеристик посвящена тема 20. Заключительная тема данного раздела является одной из ключевых в нашем курсе и посвящена внутрифирменным коммуникациям в связях с общественностью. Изучение этой темы нацелено на уяснение содержания факторов, принципов и задач внутрифирменных коммуникаций, раскрытие содержание печатных и вещательных и других средств внутрифирменных коммуникаций.

Четвертый раздел курса включает 2 темы. В первой из них раскрывается понятие, функции и классификацию специальных мероприятий в связях с общественностью, а также методологические принципы и методические требования к подготовке таких мероприятий. Кроме того, в ней содержится необходимая информация для подготовки и проведения конкретных мероприятий, как для внешней, так и для внутренней общественности. Вторая тема данного раздела предполагает уяснение понятия, цели и содержания информационно-аналитической работы, а также этапов исследования в связях с общественностью, методов сбора, обработки и анализа информации.

В пятый раздел курса вошло пять тем, с 24-й по 28-ю, в которых раскрываются не только теоретико-методологические основы современных PR-технологий, но и основное содержание технологий лоббирования, выборных кампаний, формирования корпоративного имиджа, модульных технологий в реализации проектов.

Шестой раздел курса является заключительным и включает в свое содержание три темы, в которых раскрывается понятие кризиса, его содержание и причины, особенности трактовки кризиса в теории связей с общественностью, а также приводится классификация кризисов в организации. Кроме того, в этом разделе приводится классификация целевых групп общественности в условиях кризиса, а также с содержание общих принципов работы с ними. Особое место в разделе и в целом в курсе занимает последняя тема, посвященная организационно-технологическим основам антикризисного управления в связях с общественностью. Указанная тема базируется на знании ключевых вопросов всего курса и нацелена на уяснение понятия антикризисного управления и его содержания, а также стратегии антикризисного управления.

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ. ПРЕДМЕТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА.

Целевая установка: Уяснить общую характеристику специальности 350400 (030602) - «Связи с общественностью», а также предмет, цель и задачи курса «Теория и практика связей с общественностью», понять роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать документы регламентирующие деятельность специалиста по связям с общественностью, предмет, цель и задачи курса «теория и практика связей с общественностью»;
- объяснить роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике;
- охарактеризовать сферы профессиональной деятельности PR, функции и цели PR.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

1.1. Общая характеристика специальности 350400 (030602) - «Связи с общественностью».

1.2. Сферы профессиональной деятельности PR, функции и цели PR.

1.3. Предмет цель и задачи курса «Теория и практика связей с общественностью».

Контрольные вопросы для самопроверки

1.1. Общая характеристика специальности 350400 (030602) - «Связи с общественностью».

Специальность «Связи с общественностью» как профессиональный вид деятельности сложилась в США на рубеже 19-20 веков. С тех пор она заняла прочно свое место практически на всех континентах планеты и в большинстве стран мира. Наибольшее развитие связи с общественностью как профессиональный вид деятельности получили в странах с развитой рынчной экономикой и где сложилось гражданское общество.

В России связяи с общественностью как професиональный вид деятельности функционируют и развиваются с начала 90-х годов, после распада Советского Союза, общества с административно-командной экономикой и тоталитарным коммунистическим режимом.

Общая характеристика специальности связи с общественностью представлена в 2-х документах: в Государственном образовательном стандарте и в Постановлении Минтруда России от 28 июля 2003 г. В этих документах определено содержание деятельности специалиста по связям с общественностью и сформулированы квалификационные требования к уровню подготовки выпускника по специальности 350400 (030602) - «Связи с общественностью».Эти требования сводятся к следующему:

- уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
- знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;
- постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;
- уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протокольно-деловые мероприятия;

- уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;
- свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;
- квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой.

Кроме того, по общей фундаментальной подготовленности специалист в области связей с общественностью отвечает следующим требованиям:

- имеет целостное представление о процессах и явлениях, происходящих в современном мире, знаком с принципиальными проблемами современного естествознания, развития науки и техники, понимает их социально-экономические и политические последствия;
- знаком с основными учениями в области политических, правовых и социально-экономических наук, способен научно анализировать социально значимые проблемы и процессы, умеет использовать методы этих наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности;
- знает Конституцию Российской Федерации, этические и правовые нормы, регулирующие взаимоотношения в обществе и между обществом и природной средой, учитывает их в профессиональной деятельности;
- знает основные этапы истории России, ее политики, а также истории других ведущих государств и цивилизаций мира, понимает смысл и механизмы исторической преемственности и эволюции
- знает основные проблемы массовой коммуникации и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития, основные теории и концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения, умеет применять их выводы, методы и приемы исследования для анализа проблем, возникающих в ходе его профессиональной деятельности;
- знает основные проблемы информационной политики, национальной безопасности Российской Федерации, владеет
- способен к самообучению по завершении учебной программы, к расширению своих знаний на основе информационных и образовательных технологий;
- способен приобретать новые знания, методически и психологически готов к изменению направления и характера своей профессиональной деятельности;
- умеет на научной основе организовать свой труд, владеет приемами и методами сбора, хранения и обработки информации, в том числе с использованием электронно-вычислительной техники, имеет навыки пользования ЭВМ и прикладными компьютерными программами;
- способен выполнять функции переводчика, переводчика-референта и продолжать обучение и осуществлять профессиональную деятельность в иноязычной среде;
- владеет иностранным языком (языками), способен выполнять функции переводчика, переводчика-референта и продолжать обучение и осуществлять профессиональную деятельность в иноязычной среде;
- владеет культурой мышления и публичного выступления, способен правильно и логично оформить свои мысли в устной и письменной форме, участвовать в дискуссиях по профессиональным проблемам;
- владеет основами научного анализа и прогнозирования различных явлений и процессов, умеет осуществлять их качественный и количественный анализ, способен определять цели специальных исследований и использовать для их осуществления методы изученных наук, готов

к работе над междисциплинарными проектами;

- готов к работе в коллективе, знаком с методами управления, способен находить и принимать управленческие решения, знает основы педагогической деятельности.

Требования к специалисту по связям с общественностью, изложенные выше являются ориентирами для профессионального становления тех, кто свой выбор сделал в пользу специальности 350400 (030602) - «Связи с общественностью».

1.2. Сферы профессиональной деятельности PR, функции специалиста по связям с общественностью

Поле функционирования паблик рилейшнз в современном обществе охватывает практически все виды общественных отношений и основные виды профессиональной деятельности, как различных организаций, так и отдельных лидеров, имидж которых является важнейшим фактором их успеха в своем социальном взаимодействии.

В современной России как и во всем цивилизованном мире связи с общественностью функционируют в различных сферах общественной жизни. По этому признаку выделяют: политический PR; государственный PR; коммерческий PR; промышленный PR; PR в сфере культурно-развлекательного рынка и в спорте; PR в социальной сфере.

Наибольшее развитие за десятилетний период своего существования в нашей стране получил **политический PR**, который в основном сводится к работе с кандидатами на выборах и продолжением работы с ними после их избрания. В последние годы ситуация на рынке политических услуг становится все более зависимой от новых законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний. Это ведет к снижению бума вокруг политических PR и требует более серьезного и ответственного подхода к организации связей с общественностью в этой сфере.

Все большую силу набирают связи с общественностью в государственных структурах **(государственный PR).** В федеральных, и местных органах власти получили признание пресс-службы, информационно-аналитические управления и отделы, центры общественных связей и другие PR-структуры. Особое место в государственных PR занимает деятельность соответствующих структур в силовых ведомствах (армия, милиция, федеральная служба безопасности и другие).

Достаточно продвинутой сферой в связях с общественностью в нашей стране можно считать **коммерческие PR.** Сегодня ни одна коммерческая организация не может иметь успеха в бизнесе без хорошо налаженной деятельности служб по связям с общественностью.

Продолжают развиваться в нашей стране связи с общественностью и в промышленности **(промышленный PR).** Одной из главных особенностей промышленного PR является то, что значительная часть промышленности управляется правительством и в силу этого службы по связям с общественностью сталкиваются не только с проблемами формирования положительного имиджа компании, но и с проблемами преодоления бюрократических проволочек. Для специалистов по связям с общественностью в этой сфере особой группой общественности выступают государственные чиновники.

Все большее внимание привлекают связи с общественностью в **сфере культурно-развлекательного рынка и в спорте.** Культурно-развлекательная индустрия (развитие

общественных парков, курорты и отели, шоу-бизнес и т.д.) и спорт сегодня превратились в большой бизнес и без соответствующей PR-поддержки здесь не обойтись.

Определенные тенденции развития связей с общественностью наблюдаются и в **социальной сфере.** Здесь наибольший успех имеют связи с общественностью в учреждениях здравоохранения – фармацевтических компаниях, клиниках. Научно-исследовательских медицинских центрах и т.д. Серьезным препятствием на пути развития PR в социальной сфере является ее недостаточное финансирование со стороны государства.

Таким образом, сфера профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью является весьма обширной. Она охватывает практически все виды, формы и уровни социальных взаимодействий и пронизывает собой все другие виды профессиональной деятельности. Без современных PR-технологий сегодня не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

На основе анализа специальной литературы можно выделить следующие основные функции специалиста по связям с общественностью:

- информационно-творческую;
- социально-психологическую;
- информационно-коммуникативную;
- информационно-управленческую;
- рекламно-информационную;
- информационно-аналитическую;
- информационно-референтскую;
- культурно-просветительскую;
- организационно-рекламную;
- информационно-социологическую;
- научно-исследовательскую.

Такова общая характеристика основных сфер PR в современном обществе и основные функции специалиста по связям с общественностью

1.3. Предмет цель и задачи курса «Теория и практика связей с общественностью».

Целью изучения курса «Теория и практика связей с общественностью» является формирование у студентов теоретико-методологических основ теории и практики связей с общественностью, овладение ими знаниями, навыками и умениями, необходимыми для установления и поддержания благоприятных деловых контактов в профессиональной деятельности специалистов PR.

Предметом изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» являются базовые понятия теории PR, раскрывающие связи с общественностью как профессиональный вид деятельности, как коммуникативные технологии и как науку.

Задачи обучения по дисциплине:

- Проанализировать процесс связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
- Ознакомиться с основными этапами развития технологий связей с общественностью.
- Раскрыть концептуально-теоретические проблемы теории и практики связей с общественностью.
- Раскрыть содержание коммуникаций в связях с общественностью и сформировать первичные навыки управления коммуникационными процессами.
- Ознакомиться с современными PR-технологиями и особенностями их применения в различных сферах профессиональной деятельности специалиста паблик рилейшнз.
- Раскрыть основное содержание кризисных PR и сформировать навыки организации работы специалиста PR в кризисных ситуациях.

Более подробно целевая установка по дисциплине изложена в рабочей программе, которая является основным учебно-методическим документом для слушателей дистанционного обучения в процессе самостоятельного изучения дисциплины.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите документы, регламентирующие деятельность специалиста по связям с общественностью.
2. Назовите основные квалификационные требования к специалисту по связям с общественностью.
3. Назовите основные сферы связей с общественностью в современном обществе.
4. Назовите основные функции специалиста по связям с общественностью.
5. Сформулируйте предмет учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 1.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000.- Часть1, Часть2.

ТЕМА 2. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Целевая установка: Уяснить социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности, а также его содержание, структуру и функции.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности ;
- объяснить исторические модели PR-коммуникаций;
- охарактеризовать содержание, структуру и функции PR, пиарологию как науку о связях с общественностью, базисные и технологические субъекты PR-деятельности.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

2.1. Определение паблик рилейшнз как теоретическая проблема

2.2. Паблик рилейшнз как деятельность

2.3. Исторические модели PR-коммуникаций.

2.4. PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

2.5. Пиарология как наука о связях с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

2.1. Определение паблик рилейшнз как теоретическая проблема.

Определения PR – одна из актуальных проблем в теории PR. Это проявляется прежде всего в неоднозначности определений рассматриваемого феномена. По оценке С.Блэка только в 1975 году доктор Рэкс Харлоу рассмотрел 472 определения PR. Отечественные исследователи в области PR выделяют уже более 1000 таких определений.

Такое огромное количество определений паблик рилейшнз свидетельствует о сложности и многогранности рассматриваемого феномена в его, так сказать, онтологическом аспекте. Кроме того, следует иметь в ввиду, что в гносеологическом аспекте нет однозначных подходов к определению сущности любого явления, в том числе и рассматриваемого нами. По крайней мере, в определении любого феномена можно выделить два методологических подхода – *нормативный (описательный) и аналитический*.

Что касается подходов, имеющих место в теории PR по проблеме определения паблик рилейшнз, то в контексте выделенных методологических подходов можно отметить следующее. Сторонники первого подхода делают акцент на перечислении в определении существенных на их взгляд характеристик определяемого явления, отражающих, прежде всего его функциональный аспект.

В рамках аналитического подхода в определении того или иного понятия авторы на основе анализа имеющихся дефиниций пытаются дать свое определение, которое бы наиболее адекватно и полно отражало сущность рассматриваемого явления.

Рассмотрим подходы к классификации определений PR предложенные А.Н. Чумиковым и М.А.Шишкиной.

Чумиков А.Н. разделил имеющиеся определения PR на три группы. К первой группе он относит так называемые **альтруистические определения.** В этих определениях приоритет отдается интересам общественности по сравнению с организацией. Ко второй группе А.Н. Чумиков относит **компромиссные определения**, в которых отражено сочетание интересов организации и общественности. К числу таких определений может быть отнесено определение, предложенное первой Всемирной ассамблеей PR в 1978 году в Мехико: Практика паблик рилейшнз – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности. Третью группу определений PR по А.Н. Чумикову составляют определения, полученные в рамках **прагматического подхода.** Данный подход основывается на приоритете интересов организации, реализация которых основывается на манипулятивных технологиях. Примером реализации данного подхода может служить определение, вошедшее в Словарь новых иностранных слов, изданный МГУ в 1995 году: Паблик рилейшнз – общественные связи – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (Учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

К прагматическому подходу в определении PR склоняется и сам А.Н. Чумиков. Согласно его трактовке, PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Своеобразный подход к анализу определений PR предлагает Шишкина М.А.. в своей монографии «Паблик рилейшнз в системе социального управления». В частности, на основе методов структурного и логико-семантического анализа она выделяет 4 группы подходов к определению рассматриваемого феномена. В первую группу определений она включила определения, имеющие официальный или институциональный статус. К таким определениям она относит определения принятые профессиональными объединениями в качестве официальных. Во вторую группу определений М.А. Шишкина включает определения, представленные в различных словарях и энциклопедиях. К третья группе определений она относит определения наиболее авторитетных теоретиков и практиков PR. По определению Шишкиной М.А. Паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью).

2.2. Паблик рилейшнз как деятельность

Деятельностная трактовка паблик рилейшнз, как уже было отмечено выше, является достаточно плодотворной в сущностной характеристике рассматриваемого сложного социального феномена. Деятельность, по определению, приведенном в Философском энциклопедическом словаре, представляет собой специфически человеческую форму активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение и преобразование в интересах людей.

Человеческая деятельность многообразна по своей направленности и содержанию. В психологии, например, выделяют четыре основных вида человеческой деятельности – игру, учебу, труд и общение. Кроме того, в зависимости от направленности выделяют инженерную деятельность, менеджмент (управленческая деятельность), научная деятельность, педагогическая деятельность и т.д. Каждый из видов социальной деятельности характеризуется своими атрибутами,

важнейшими из которых являются: субъект, объект, цель, задачи (функции), средства, результат. Содержание каждого из выделенных атрибутов деятельности имеет свою специфику в зависимости от ее направленности. Что качается PRдеятельности, то ее содержательным стержнем является коммуникация.

Рассмотрим основные элементы структуры PR как деятельности: субъекты PR-деятельности; объект PR-деятельности; цели PR-деятельности; средства PR-деятельности; результат PR-деятельности.
Субъекты паблик рилейшнз. В литературе выделяют две группы субъектов PR – базисные и технологические.

Базисные субъекты PR-деятельности:

- выступают основанием для начала PR-деятельности;
- задают исходные параметры PR-деятельности;
- выступают заказчиками PR-деятельности. К таким субъектам относятся фирмы, организации, топменеджеры, политические лидеры и т.д.

Технологические субъекты PR-деятельности непосредственно занимается организацией и проведением PR-кампаний, выполняют заказ базисных субъектов PR-деятельности. Среди технологических субъектов PR-деятельности выделяют:

- неинституциональные технологические субъекты (субстанциональные субъекты) (индивидуальные пиармены, а также группы индивидуальных пиарменов, функционирующие в неинституциональной форме и не являющиеся юридическими лицами);
- квазиинституциональные технологические субъекты (специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций коммерческих фирм, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц);
- институциональные технологические субъекты (самостоятельные PR-агенства, центры политического консалтинга, агенства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами).

Объект PR-деятельности является общественность и общественное мнение.

Цель и функции PR-деятельности. Цель любого вида деятельности представляет собой не что иное, как основной результат, который должен быть получен в процессе этой деятельности. Иначе говоря, целью того или иного вида деятельности является ее основное предназначение. Например, целью правоохранительных органов в государстве является обеспечение правопорядка и соблюдение законности в обществе.

Достижение цели деятельности обеспечивается решением адекватных ей задач или выполнением определенных функций. Поэтому, когда мы говорим о цели PR, то мы должны рассматривать ее в единстве с задачами и функциями.

В теории паблик рилейшнз различные авторы цель PR определяют по – разному, исходя из сущности рассматриваемого феномена. Из приведенных выше определений паблик рилейшнз, можно привести примеры некоторых взглядов на цель PR. Так, одни авторы в качестве цели PR видят гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью (С.Блэк, Э.Бернейз, Р.Харлоу, Н.Григорьева, IPR и др.) Другие авторы (Д.Доти, И.Артемникова, Г.Почепцов и др.) цель PR сводят к созданию паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней. Ряд авторов (А.Зверинцев, Т.Хант и Дж.Грюниг и др.) считают, что целью PR является создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой. Шишкина М.А. цель паблик рилейшнз определяет как «формирование системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды»

Различие взглядов на цель PR не случайно. Представляется, что все приведенные выше точки зрения на цель PR имеют право быть. Авторы, придерживающиеся той или иной из них, делают акцент на некоторых функциональных аспектах PR, которые являются главными на их взгляд по отношению к конкретному объекту. Здесь идет речь о цели, отражающей сущность PR. Но можно говорить о цели PR как о конкретной технологии по отношению к конкретному объекту. И в этом случае цель определяет субъект PR. Такого рода целями могут быть – создание позитивного имиджа, преодоление кризиса, продвижение товаров или услуг, налаживание деловых отношений и т. п.

Более конкретное выражение цель паблик рилейшнз как особого вида деятельности находит свое отражение в ее функциях. На основе анализа сущности рассматриваемого социального феномена можно выделить следующие его функции.

1. Функция контроля общественного мнения. Одна из главных задач паблик рилейшнз состоит в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта.
2. Функция организации взаимодействия с общественностью. На основе контроля общественного мнения технологические субъекты паблик рилейшнз организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношений с другими субъектами социального взаимодействия.
3. Функция управления коммуникативным пространством. Паблик рилейшнз как вид деятельности целиком и полностью протекает в информационном поле. Субъекты паблик рилейшнз работают с информацией: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т.д. Все это делается в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.
4. Функция менеджмента организации. Субъекты PR на всех уровнях наряду с чисто пиаровскими задачами решают также и задачи, связанные с управлением организации – подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и другие.

Средства паблик рилейшнз. Средства паблик рилейшнз можно определить как совокупность информационных технологий, используемых субъектами PR для достижения поставленных целей.

Многообразие средств PR можно классифицировать по различным основаниям. В частности, по направленности информации можно выделить две группы средств:

1. Средства исследования общественного мнения («горячие линии», мониторинг радио и телепередач, личные контакты, консультации и другие каналы информации). Данные средства предназначены для получения необходимой информации об объекте PR.
2. Средства воздействия на общественность или объект PR (пресса, выставки, конференции, рассылки по почте, по телексу и факсу и другие). Главное назначение этих средств заключается в том, чтобы создать оптимальную коммуникативную среду для базисного субъекта, позитивное общественное мнение о его социальной деятельности, а также обеспечить реализацию других задач в его интересах.

По характеру источника информации и способу взаимодействия субъекта и объекта PR-средства можно разделить на:

1. Средства массовой информации (печать, радио, телевидение).
2. Речевые коммуникации (устные выступления, переговоры, беседы и т.п., а также тексты письменных сообщений или PR-тексты).
3. Internet.

4. Специальные события (пресс-конференции, брифинги, презентации, деловые встречи, выставки и другие).

Результат PR-деятельности. Результат любой деятельности согласуется
с ее целью, он является в определенном смысле материализованной копией цели. А поскольку копия всегда уступает оригиналу по своим качественным характеристикам, то и результат отражает цель в некотором приближении.

Многообразием взглядов на цель PR, отраженных выше порождает и многообразие взглядов на ее результат. Интегрируя взгляды различных авторов по вопросу о цели PR, можно выделить наиболее значимые результаты данного вида деятельности:

- гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
- создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;
- создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой;
- формирование системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды.

Определенный теоретический и практический интерес в уяснении содержания цели и результата PR как деятельности представляет введенное в теорию паблик рилейшнз М.А.Шишкиной понятие «паблицитный капитал». Опираясь на рассуждения указанного автора по поводу паблицитного капитала можно дать следующую трактовку данного феномена. Паблицитный капитал есть не что иное как фактор экономической мощи базисного субъекта PR-деятельности, который проявляется в таких формах как: имидж, репутация, гармония отношений с общественностью и т.п. Иначе говоря, паблицитный капитал представляет собой интегрированную цель и результат PR-деятельности.

2.3. Исторические модели PR-коммуникаций

Взаимодействие субъекта и объекта PR-деятельности находит свое отражение в исторических моделях PR- коммуникаций, разработанных американскими теоретиками и практиками паблик рилейшнз Д. Грюнигом и Т.Хантом. Таких моделей четыре.

1. Модель печатной агитации (популяризации). Она сложилась во второй половине 19 века, и по мнению автора, представляет исторически первую модель паблик рилейшнз, цель который – пропагандировать организацию, ее товары и услуги всеми возможными способами. При этом полная правда говорится не всегда. Данная модель в основном используется в коммерческих структурах. Сейчас данная модель по оценке специалистов применяется в 12-14 % практики, в основном в сфере шоу-бизнеса.

2. Модель информирования общества. Это вторая исторически сложившаяся модель паблик рилейшнз, временные рамки которой ограничиваются началом 20 века, а точнее – 1900 –1920 гг. Суть ее заключается в том, что информация об организации распространяется для людей настолько правдиво и точно, насколько это возможно. Она используется главным образом правительственными структурами, некоммерческими организациями и ассоциациями. Ее доля в практическом применении составляет около 50 %.

3. Двусторонняя асимметричная модель. Исторические рамки ее охватывают 1920 – 1960 гг. Данная модель полностью подчинена интересам организации. Суть ее заключается в том, что приоритетным каналом связи субъекта с объектом является движение нужной информации от субъекта к объекту. Обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипулятивных целях, лишь для того чтобы повлиять на общественное мнение в необходимом направлении. Эту модель сегодня используют бизнес-структуры на рынке высокой конкуренции в 15-30 % практики.

4. Двусторонняя симметричная модель. Рассматриваемая модель складывается с 1960 гг. и представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в интересах достижения

взаимопонимания. Симметричная модель является гуманистической по своей сути. Она может использоваться широким кругом организаций в процессе достижения стратегических, имиджевых целей. В современной практике ее применение составляет 12-15 %.

2.4. PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Как известно, впервые модель интегрированных маркетинговых коммуникаций была разработана американскими специалистами по маркетингу в 1992г. Доном Шульцем, Стенли Танненбаумом и Робертом Лаутерборном. В России данная проблема стала обсуждаться начиная с 2000 года, когда книга Шульца и Танненбаума появилась в нашей стране.

Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в научной литературе трактуется неоднозначно. Например, основоположники теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Дон Шульц, Стенли Танненбаум и Роберт Лаутерборн рассматривают данный феномен как новый способ понимания целого, которое составлено из таких отдельных частей как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т.д. Признанный классик маркетинга, американский ученый Ф.Котлер в маркетинговый комплекс включает пять элементов (пять Р (пи): *Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт) и Public Relations (связи с общественностью).*Алешина И.В. акцентирует внимание на четырех основных средствах маркетинговых коммуникаций – *рекламе, личных продаж, продвижении продаж и связях с общественностью*. Чумиков А.Н. и Бочаров М.П. в контексте основных слагаемых маркетинга в трактовке Ф. Котлера (Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт) выделяют такие инструменты продвижения товаров или услуг как: *реклама, выставки и ярмарки*, а также *связи с общественностью.* Отдельные авторы связывают интегрированные маркетинговые коммуникации с понятием маркетинг-микс, включая в его содержание четыре элемента: *товар, способ его распределения, цена и маркетинговые коммуникации.*

Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях можно понять на основе структурно-функционального подхода. И в этом плане весьма ценным представляется взгляд известных американских ученых, авторов «библии PR» Катлип, Сентер и Брум.

Они выделяют семь функций PR, которые помогают выполнять функции маркетинга:

1. Публикация новостей и информации о различных событиях, имеющих отношение к выпуску новых или усовершенствованных товаров и услуг.
2. Продвижение на рынке уже имеющихся товаров и услуг;
3. Создание надежной репутации компании.
4. Организация встреч с широкой общественностью специалистов по маркетингу.
5. Исследования общественного мнения по тем или иным вопросам;
6. Привлечение внимания СМИ к проводимым компанией мероприятиям.
7. Помощь в организации программ по защите интересов потребителя**.**

Такова краткая характеристика связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Подводя итог можно сказать, что связи с общественностью играют роль интегратора в этом сложном коммуникативном процессе.

2.5. Паблик рилейшнз как наука о связях с общественностью

Проблема статуса паблик рилейшнз в качестве науки является одной из актуальных. Если паблик рилейшнз как специфический вид деятельности находит достаточное обоснование в теории PR, то вопрос о науке PR является пока спорным. В этой ситуации вполне понятным является только то, что коль существует PR как деятельность, то должна существовать и наука, отражающая ее сущностные характеристики, закономерности, механизмы функционирования и т.п.

На основе анализа публикаций по затронутой проблеме однозначно можно констатировать о существовании науки о PR. Наиболее продвинутым исследованием в этой области является монография Шишкиной М.А. «Паблик рилейшнз в системе социального управления», которую мы упоминали уже ранее. Следуя за автором указанной монографии данную науку можно назвать пиарологией.

Становление пиарологии как относительно самостоятельной науки происходит в конце 20 века, что было связано с двумя взаимосвязанными факторами. *Во-первых*, во второй половине прошлого века резко возрастает востребованность теоретических знаний в области паблик рилейшнз, что было обусловлено расширением PR – деятельности в сфере политики, бизнеса, культуры, образования и других, а также развитием системы подготовки PR-специалистов. *Во-вторых*, накопленные знания и идеи в области PR за многовековую историю человечества и, особенно за период второй половины 19 – начала 20 века, когда происходит становление PR как профессиональной деятельности, требовали своего обобщения и систематизации. Во второй половине 20 века теоретические проблемы PR анализируются в работах многих ученых. Среди них американцы Карл Ботан, Винсент Хазлтон, Скотт М. Катлип, Аллен Х.Сентер, Глен М. Брум, Джеймс Грюнинг и других. Существенный вклад в становление пиарологии как науки внес Британский ученый Сэм Блэк. Значительный вклад в развитие пиарологии внесли отечественные исследователи в 90-е годы прошлого столетия Алешина И., Варустин Л., Зверинцев А., Почепцов Г., Тульчинский Г., Шишкина М., Яковлев И. и другие. Среди работ, посвященных теории паблик рилейшнз в рассматриваемом контексте, следует выделить монографию Шишкиной М.А. «Паблик рилейшнз в социальном управлении» (1989 г.), в которой автор в прямой постановке ставит и решает проблему обоснования пиарологии как науки.

На основе анализа специальной литературы, пиарологию можно определить как науку о закономерностях, принципах и механизмах функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик.

Непосредственно с предметом науки связаны ее задачи. В задачах науки конкретизируется ее предмет по различным сторонам и аспектам объекта исследования, а также по степени теоретической глубины проникновения в этот объект и характера прикладного знания науки. Иначе говоря, задачи науки отражают актуальное состояние и уровень ее развития.

На наш взгляд, наиболее актуальными **задачами** пиарологии на современном этапе являются:

- Систематизация и обобщение теоретических знаний и практического опыта по связям с общественностью.
- Уточнение содержания предмета пиарологии как науки.
- Разработка методологических основ пиарологии, ее связей с другими науками, методологии PR-исследований.
- Разработка и обоснование теоретических основ PR-деятельности в различных сферах

социальной действительности.

- Исследования в области истории и становления PR.
- Определение перспектив создания и внедрения новых PR-технологий.
- Анализ и оценка социальных и социально-политических последствий реализации тех или иных проектов, а также применения тех или иных PR-технологий.

Задачи пиарологии составляют основное содержание ее функций. Основными функциями пиарологии являются: *познавательная, ценностная, прогностическая, практически-преобразовательная и воспитательно-образовательная.*

Особенности пиарологии как молодой и междисциплинарной науки определяют состав и содержание ее методов. В этом плане следует отметить то, что основу методов пиарологии составляют, прежде всего, общенаучные методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, наблюдение, эксперимент, опросы и другие. Особое место среди них занимают методы социологических исследований, которые получили свое развитие в рамках социологии и используются практически всеми гуманитарными и социально-экономическими науками, став по сути своей междисциплинарными методами. Такие методы широко используются и в пиарологии. К ним относятся:

- опросы (выборочные, панельные, телефонные, газетные, почтовые, анкетные и другие).
- Интервью (стандартизированное, нестандартизированное).
- Контент-анализ.
- Рейтинговые оценки.
- Методы прогнозирования (стадиальный прогноз, прямой линейный прогноз, прогноз на основе ускоренного роста и другие).
- Экспертные методы и другие.

Одной из важнейших характеристик любой науки является ее связь с другими науками. Взаимосвязь наук служит важнейшим источником их развития и проявляется, по крайней мере, в двух аспектах: *во-первых*, содержание научного знания одних наук помогает другим наукам глубже проникнуть в свой предмет исследования и, *во-вторых*, в процессе взаимосвязи наук происходит взаимное обогащение их методами научных исследований.

Следует отметить, что каждая наука в системе других наук занимает свое специфическое место, которое проявляется в содержании ее межнаучных связей и определяется ее предметной областью исследования. Что касается пиарологии, то ее познавательный потенциал направлен на изучение объективных закономерностей в сфере социальных коммуникативных практик в целях научного обеспечения PR-деятельности. Это и определяет круг наук, с которыми тесно взаимодействует пиарология, а также содержание этого взаимодействия.

Прежде всего, пиарология связана с *философией*, которая по отношению к ней выступает *мировоззренческой и методологической основой.* Являясь всеобщей методологией, философская наука определяет гносеологический каркас пиарологии, раскрывает ее важнейшие стратегические направления в исследовании своего предмета. Принципы философии, ее законы и категории служат универсальным инструментарием научного познания в различных сферах PR-деятельности.

Пиарология непосредственно связана с *социологией*. В решении своих гносеологических задач она опирается на содержание социологического знания, а также на методы социологического исследования. Многие категории социологии (общественное мнение, общественность, социальные связи и т.д.) занимают центральное место в категориальном аппарате пиарологии и составляют методологическую базу для решения сложных теоретических и практических проблем PR-деятельности.

Непосредственная связь пиарологии находит свое проявление и с такими науками как *политология, история, экономика, культурология и* другими. Содержание научного знания данных наук помогает пиарологии глубже проникнуть в различные сферы социальной действительности в интересах познания закономерностей проявления в них социальных коммуникативных практик.

Пиарология в решении своих научно-исследовательских задач не может обойтись и без *психологии*. Психологическое знание, раскрывающее психологию личности и социальных групп, лежит в основе познания закономерностей и механизмов поведения людей в сложных коммуникативных процессах, составляющих основу предмета пиарологии.

Одна из актуальных пиарологических проблем связана с функционированием паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. В исследовании данной проблемы пиарология взаимодействует с *конфликтологией.* Конфликтология разрабатывает методологию подхода в решении задач по управлению конфликтами как особой формы социального взаимодействия, непосредственно связанной с кризисными ситуациями. И в этом смысле она выполняет методологическую функцию по отношению к пиарологии.

Особое место в содержании предмета пиарологии занимают проблемы управления, маркетинговых коммуникаций, массовых коммуникаций и другие, которые обусловливают непосредственное взаимодействие пиарологии с такими науками как *менеджмент, маркетинг, журналистика, социология массовой коммуникации и другими.*

Особая связь пиарологии проявляется с *коммуникологией, коммуникативистикой и информатикой* пиарологического знания.

Говоря о связи пиарологии с другими науками, следует иметь в виду, что эта связь не является односторонней, только от рассмотренных наук к пиарологии. Эти связи гораздо сложнее и содержательнее. Пиарология оказывает существенное влияние на содержание задач, предмета и методов других наук.

Такова характеристика пиарологии как зарождающейся науки о паблик рилейшнз.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте подход А.Н.Чумикова к анализу определений паблик рилейшнз.

2. Дайте характеристику паблик рилейшнз по средствам и результатам.

3. Дайте характеристику основных моделей коммуникативного взаимодействия субъектов и объектов PR по Д. Грюнигу и Т.Ханту

4. Назовите семь функций PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях по Катлипу С.

5. Дайте характеристику пиарологии как науки по истории становления, предмету, задачам и методам.

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 2, Глава 3.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – Глава 1., Глава 3.
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Изд-во -СПб., ун-та, 1999.- Глава 1.

Тема 3. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ PR

Целевая установка: Уяснить сущность и основное содержание понятий «общественность», «целевые группы общественности», «приоритетные группы общественности», а также закономерности функционирования общественности в PR-деятельности.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать признаки общественности, основные группы общественности по общей классификации;
- объяснить смысл выражения «Общественность как объект и субъект PR – деятельности»;
- охарактеризовать психографический, демографический, географмческий и ситуативный подходы к классификации групп общественности.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

3.1. Понятие общественности в теории PR.

3.2. Классификация групп общественности.

3.3. Целевые и приоритетные группы общественности.

Контрольные вопросы для самопроверки

3.1. Понятие общественности в теории PR.

В самом общем виде под общественностью понимают любую группу людей или отдельного человека, так или иначе связанных с деятельностью организации. Примеры: сотрудники организации, потребители, окрестные жители, инвесторы, работники СМИ, госслужащие, выдающиеся личности и т.п.

В отечественной и зарубежной литературе нет однозначного толкования понятия общественности. Для анализа приведем некоторые из определений данного понятия:

- Синяева И.М. «Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникающие ситуации»
- Алешина И.А. «Общественность – это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию»

По справедливому на наш взгляд замечанию Шишкиной М.А., в приведенных выше определениях нет главного. Во-первых, общих осознанных интересов и ценностей субъектов социального отношения и, во-вторых, статуса публичности, придающего этим субъектам характера элементов общественности. По определению Шишкиной М.А. «Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус»

Из приведенного определения можно выделить два сущностных признак общественности. Первым признаком общественности является публичность ее социального функционирования.

Вторым признаком общественности является ее характеристика как субъекта социального взаимодействия. В этом аспекте общественность представляет собой *субстанциональный субъект* (индивиды (личности) и общности людей).

Кроме субстанциональных субъектов выделяют институциональные субъекты (социальные организации, социальные институты).

Признаки общественности важно дополнить информацией о признаках публичности. Признаками публичности являются:

- связь с какой-либо общностью людей в деятельностном аспекте. (Общественное мнение, общественные дела и т.п.);
- наличие общих интересов (общее благо);
- общеизвестность, открытость общему доступу.

Публичность как социальный феномен находит свое отражение в понятии «публичный статус», предложенном Ю. Хабермасом, В. Прайсом и Д.П. Гаврой. Характеристиками публичного статуса являются:

- открытость и общедоступность;
- ориентация на общий интерес.

Функционирование субъектов социального взаимодействия на основе публичного статуса называют публичной сферой или сферой публичной жизни. Публичная сфера субъекта противостоит его приватной (партикулярной) жизни.

Сформулируем условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности:

- наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами;
- осознание и эмоциональное переживание этого интереса или ценности;
- представленность этого интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе;
- включенность субъекта в отношения коммуникации

Таким образом, общественность – это субстанциональный субъект социального взаимодействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса.

Данное понятие общественности рассматривается в пиарологии как общественность в широком смысле слова или «широкая общественность». Общественность в широком смысле, вовлеченная в PR-деятельность, называют целевой общественностью или PR-общественностью. (Общественность в узком смысле слова).

3.2. Классификация групп общественности.

В теории и практике PR важное значение имеет классификация групп общественности. В данном случае речь идет о целевых группах общественности или общественности в узком смысле этого слова.

Классификация групп общественности имеет исключительно практическую ценность и осуществляется с целью выявления так называемых «своих» групп, т.е. групп, которые оказывают наибольшее влияние на успех или неудачу организации. Кроме того, классификация групп общественности важна и в плане выбора PR-средств воздействия на них. Каждая группа общественности имеет свои потребности, интересы, ценности, которые должны учитываться при выборе типов и средств коммуникации с ними.

В литературе по PR существуют различные подходы к классификации групп общественности. Рассмотрим некоторые из них. Прежде всего, следует отметить, что большинство авторов выделяют по самому общему основанию (*место группы общественности по отношению к организации*) две большие группы общественности – *внутреннюю и внешнюю. Внутреннюю общественность* составляют группы людей (субстанциональные субъекты), входящих в организационно-штатную структуру организации. К ним относятся: персонал, руководители, администрация, акционеры, совет директоров, представители профсоюзных и иных общественных объединений (например, научная общественность, ученые советы и т.п. научно-педагогических учреждений), входящих в структуру организации и т.д. *К внешней общественности* относятся группы людей (субстанциональные субъекты), которые не входят в структуру организации, но непосредственно связаны с ней: пресса, работники государственных органов, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и другие.

Практики-пиармены иногда во внутреннюю общественность включают исключительно работающих по найму. На наш взгляд это не совсем оправданно с точки зрения функционального предназначения PR. Такой подход к определению состава внутренней общественности может привести к столкновениям сотрудников организации с ее учредителями, к возникновению так называемого «гетто-эффекта» в сознании работников и усложнить проблемы коммуникации внутри организации.

Выделение внутренней и внешней общественности с практической точки зрения требует дополнения другими подходами, позволяющими определить более конкретные группы общественности, на которые можно было бы воздействовать с большей целенаправленностью и эффективностью. В этом смысле плодотворной является классификация групп общественности, предложенная американским исследователем Джерри Гендриксом. На основании эмпирического опыта он выделяет семь групп общественности, которые важно учитывать в PR-деятельности организации:

1. *работники средств массовой информации.*
2. *общественность собственно организации* (внутренняя общественность С.Е.).
3. *местные жители.*
4. *инвесторы*, в том числе реальные и потенциальные.
5. *государственные органы* (точнее представители государственных органов, что соответствует нашему пониманию общественности субстанциональные субъекты) С.Е.).
6. *потребители*, в том числе персонал собственной организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей и т.п.
7. *общественность групп особенных интересов*, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д. (Например, представители конкурирующих организаций С.Е.).

Дифференциация групп общественности, предложенная

Д.Гендриксом. получила свое развитие в работах других исследователей. По оценке Д. Нэвсома в современной теории и практике PR различают около 150 разнообразных групп общественности.

Определенный практический интерес представляет классификация групп общественности предложенная Сайтелом Ф. на основе *ситуативного подхода*. С точки зрения значимости для организации он выделяет следующие группы общественности:

1. **Главная, второстепенная и маргинальная.**
2. **Традиционная и будущая.** Например, сотрудники организации и ее нынешние клиенты являются традиционными группами общественности, а студенты или потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе.
3. **Сторонники, оппоненты и безразличные.**

В рамках ситуативного подхода приведем классификацию групп общественности Ф. Котлера, одного из видных американских ученых в области маркетинговых коммуникаций. Используя термин «контактные группы» (в нашем понимании - целевые группы общественности), он причисляет к таким группам применительно к маркетинговой среде организации следующих субъектов социального взаимодействия:

1. **Финансовые круги (банки, аукционеры, инвестиционные компании, брокерские фирмы и др.).**
2. **СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телецентры, интернет и т.д.).**
3. **Госучреждения (налоговая инспекция, органы местной власти и т.п.).**
4. **Гражданские группы действий (ассоциации потребителей, представители меньшинств, «зеленые» и проч.).**
5. **Местные контактные группы (общины, местные жители и т.п.).**
6. **Внутренние контактные группы (рабочие и служащие данной фирмы).**
7. **Широкая публика.**

Ситуативный подход к определению групп общественности является весьма плодотворным при решении конкретных задач. Например, упоминавшийся уже Д. Грюниг, в ходе решения экологических проблем на основе ситуативного подхода выделил следующие группы экологической общественности:

1. Общественность, реагирующая на все проблемы.
2. Равнодушная общественность.
3. Общественность вокруг одной проблемы.
4. Общественность вокруг обострившейся проблемы.

Важной особенностью ситуативного подхода является то, что в процессе его реализации мы можем выделять уникальные группы общественности, которые являются актуальными для конкретного случая. Но данный подход не позволяет выделить группы общественности по каким-либо устойчивым признакам, которые можно было бы учитывать при решении многих PR-задач.

Отмеченный выше недостаток ситуативного подхода компенсируется другими подходами типологии групп общественности, которые основываются на устойчивых характеристиках субстанциональных субъектов социального взаимодействия – *психологических, социально-психологических, географических, демографических и других.* В соответствии с этим в современной теории и практике PR выделяют *психографический, географический* и *демографический* подходы к определению групп общественности

Психографический подход предполагает дифференциацию общественности по психологическим особенностям и образу жизни. При этом особое внимание уделяется таким характеристикам как ценности и интересы.

Географический подход основан на характеристике местоположения людей, особенностей их территориального проживания, маршрутов передвижения и т.п.

Демографический подход учитывает такие характеристики людей как – пол, возраст, доход, семейное положение, образование, занятость и т.п.

Таким образом, указанные подходы позволяют в выделяемых группах общественности учесть их социально-психологические, социально-географические и социально-демографические особенности, которые носят так называемый *транссоциальный характер* и отличаются определенной универсальностью, что позволяет унифицировать в определенном смысле слова средства PR в работе с ними.

Кроме выделенных подходов в классификации групп общественности особую практическую ценность представляют группы, выделяемые по особенностям их *социального влияния*. К таким группам можно отнести:

1. ***Группы скрытой власти.*** К данной группе относятся люди, которые занимают высокое положение в тех или иных социальных структурах и способны активно действовать вопреки легитимным действиям официальных субъектов управления. Это «серые кардиналы», которые держат в своих руках ключевые позиции организации путем давления на ее официальных лидеров. Такое давление часто исполняется в форме манипуляции и его нелегко распознать. «Серые кардиналы» могут быть как внутри организации, так и за ее пределами.

2. ***Группы членства.*** В данной группе учитывается принадлежность той или иной личности к той или иной партии, общественной организации, ассоциации и т.п. Такая личность в социальном взаимодействии может использовать социально-коммуникативный потенциал организации, членом которой она является, что, несомненно, усиливает ее влияние в социальных коммуникациях. Такие люди, например, могут использовать масс-медиа, контролируемые своей организацией.

3. ***Группы лидерства.*** Данная группа может включать в себя лидеров по двум признакам – *формальное лидерство и неформальное лидерство*. Иначе говоря, в эту группу могут входить люди, занимающих лидирующее положение по занимаемой должности, и люди, занимающих лидирующее положение в силу их репутации, сложившейся в глазах других людей (лидеры мнений, высокий уровень компетентности и т.п.). В социальной психологии формальную группу лидеров определяют как группу лидеров по *позиции*, а неформальную группу как группу лидеров по *статусу*.

Рассматривая вопрос о классификации групп общественности с практической точки зрения важно различать также и группы *по характеру их отношения к организации в данный момент*. По отмеченному основанию можно выделить *активные группы и латентные*. При этом важно владеть технологиями перевода латентных групп в активные. Данный процесс условно можно назвать *актуализацией латентных групп.* Суть технологий по актуализации латентных групп сводится к организации с ними коммуникаций, направленных на осознание ими своих интересов в социальном взаимодействии с организацией и другими субъектами.

Таковы основные подходы к классификации групп общественности.

3.3. Целевые и приоритетные группы общественности.

Особое практическое значение в классификации групп общественности занимает выделение так называемых *целевых и приоритетных групп.*

Целевые группы общественности - это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с этим отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.

Приоритетные группы общественности – это целевые группы общественности, проранжированные определенным образом по значимости их в жизнедеятельности конкретной организации в определенный период времени.

Важно заметить, что целевыми и приоритетными группами общественности могут быть только субстанциональные субъекты социального взаимодействия. Но при этом не следует забывать их включенность в институциональные субъекты социального взаимодействия (организации, союзы, партии и т.п.). Последнее замечание важно учитывать при выборе средств коммуникативного взаимодействия с той или иной группой общественности. Например, при организации сотрудничества с лидером политической партии, как целевой группой общественности, необходимо опираться на авторитет партии, ее политическую направленность, ее роль в политических процессах страны, региона и т.д. При этом формы сотрудничества с таким лидером могут быть как открытые (официальные встречи, участие в конференциях, презентациях и т.д.) так и закрытые (закрытые переговоры, неформальные встречи и другие).

Целевые и приоритетные группы общественности делятся на два типа по характеру воздействия на организацию (по направленности) – *положительные и отрицательные*. При этом важно учитывать, что направленность групп общественности по отношению к организации не является постоянной. Она может меняться. Положительные группы общественности могут становиться отрицательными и наоборот, группы отрицательной направленности могут переходить в разряд положительных. Причины таких взаимоперходов могут быть самые разные. Но в конечном итоге они сводятся к мотивации субъектов социального взаимодействия, составляющих те или иные группы общественности. Это, прежде всего, касается их интересов, которые могут меняться в силу объективных или субъективных обстоятельств. Кроме того, группы общественности могут менять свою ориентацию по отношению к организации и в результате неудовлетворительных коммуникаций с ними.

Для определения целевых групп общественности необходимо выявить все или максимальное количество субъектов социального взаимодействия, находящихся в поле деятельности организации или иного базисного субъекта PR. Затем сосредоточить свое внимание на субстанциональных субъектах, проанализировав их потенциальные влияния на организацию или иного базисного субъекта PR. Особое внимание при этом должно быть уделено представителям СМИ. При выявлении целевых групп общественности следует подходить комплексно, сочетая различные подходы к классификации групп общественности, рассмотренные выше.

Для выявления приоритетных групп общественности могут быть использованы методы ранжирования целевых групп. В частности, можно предложить метод определения индекса приоритетности групп общественности по Д. Невсому. Согласно данному методу индекс приоритетности (И) определяется по формуле:

И = О+ Г,

где **О** – возможности влияния организации на группу общественности,

а **Г** – степень влияния группы на организацию с определенной направленностью (положительной или отрицательной).

Каждый из показателей О и Г оценивается по 10-бальной шкале. Критериями оценки показателей рассматриваемой формулы могут быть результаты экспертных опросов, анализа прессы и других источников информации. При этом существенную роль могут играть опыт и интуиция пиармена, его способность к эмпативному восприятию представителей групп общественности. Чем выше показатель (И), тем выше ранг группы.

В процессе выявления и оценки групп общественности, а так же организации коммуникаций с ними важно учитывать некоторые закономерности их функционирования, которые вытекают из предыдущих наших рассуждений. К числу таких закономерностей можно отнести:

- В каждый данный момент общественность состоит из множества целевых общественностей, каждая из которых связана со своим институциональным субъектом.
- Один и тот же субстанциональный элемент общественности может быть одновременно включен в несколько целевых общественностей.
- Целевая общественность может складываться спонтанно или целенаправленно.
- Направленность общественности не является постоянной.

На основании вышеизложенного можно предложить следующий алгоритм работы специалиста PR с группами общественности:

1. Определение целевых групп общественности.
2. Ранжирование целевых групп, выявление приоритетных групп.
3. Разработка PR-программ взаимодействия с каждой целевой группой с учетом ее приоритетности.

Такова характеристика общественности в теории и практике паблик рилейшнз.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите признаки общественности.
2. Дайте общую классификацию групп общественности.
3. Назовите основные группы общественности по признаку социального влияния.
4. Проведите различие между целевыми и приоритетными группами общественности.
5. Сформулируйте основные закономерности функционирования групп общественности.

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 4.
2. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Изд-во -СПб., ун-та, 1999.- Глава 1.

Тема 4. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Целевая установка: Уяснить сущность и основное содержание общественного мнения, его структуру, оценочные характеристики, динамику и закономерности формирования.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать содержательные и структруные элементы общественного мнения, основные этапы его динамики, оценочные характеристики;
- объяснить закономерности формирования общественного мнения;
- охарактеризовать основные этапы динамики общественного мнения.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

4.1. Понятие общественного мнения в теории PR.

4.2. Содержание общественного мнения и его структура.

4.3. Оценочные характеристики общественного мнения.

4.4. Динамика общественного мнения.

4.5. Методы изучения общественного мнения.

4.6. Закономерности формирования общественного мнения.

Контрольные вопросы для самопроверки

4.1. Понятие общественного мнения в теории PR.

Основным предметом PR-воздействия на общественность выступает общественное мнение. Именно общественное мнение является побудительной силой к действию групп людей в том или ином направлении. Изучение общественного мнения, оценка направленности его содержания по отношению к организации и формирование его в интересах организации является одной из важнейших задач паблик рилейшнз. Общественное мнение является одной из центральных категорий в социологии и психологии, позволяющих проникнуть в содержание социальной активности групп людей.

Под общественным мнением в социологии понимают специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное или скрытое отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности. Само же общественное сознание представляет собой не совокупность индивидуальных сознаний членов общества, а целостное духовное явление, обладающее определенной внутренней структурой, включающей различные уровни (теоретический и обыденный) и формы сознания (политическое и правовое сознание, мораль, религия, искусство, философия, наука). В социологическом контексте носителем общественного мнения являются большие социальные групп (нации, народы, социальные страты и т.п.). В этом состоит одна из важнейших особенностей социологического подхода к определению рассматриваемого феномена. Вторая особенность заключается в том, что в социологии общественное мнение рассматривается как некоторое состояние общественного сознания.

В социальной психологии понятие «общественное мнение» имеет более конкретное содержание в том смысле, что оно распространяется не только на большие группы людей, но и на малые

социальные группы, группы типа коллектив. *В социально-психологическом контексте под общественным мнением понимают коллективное оценочное суждение по поводу социально-значимых проблем.*

В теории PR под *общественным мнением мы будем понимать коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR.*

Одной из существенных особенностей общественного мнения, рассматриваемого в теории PR, является то, что *носителем его являются группы общественности.*

Вторая особенность состоит в том, что *общественное мнение в теории PR рассматривается во взаимосвязи с конкретным базисным субъектом PR-деятельности.*

Таким образом, основным сущностным признаком общественного мнения в различных теоретических концепциях является то, что данное понятие отражает групповые оценочные суждения на происходящие события, явления и факты. Данное обстоятельство позволяет учитывать общие закономерности общественного мнения в теории PR , познанные в рамках социологии и психологии, которые находят свое отражение прежде всего в содержании, структуре и механизмах формирования рассматриваемого феномена.

4.2. Содержание общественного мнения и его структура.

Управление общественным мнениям в PR-деятельности может быть эффективным при условии, что данный процесс будет организован на основе знаний об объекте управления. Основу таких знаний составляют социологические и социально-психологические знания о содержании общественного мнения, о его структуре и о механизмах его формирования.

Основу содержания общественного мнения составляют события, процессы, явления, факты, которые отвечают некоторым требованиям (критериям). События, процессы, явления и факты, включенные в содержание общественного мнения, мы будем называть *объектом общественного мнения,* а социальные группы, отражающие эти события, процессы, явления и факты – *субъектами общественного мнения. (носители общественного мнения в примененной нами формулировке в параграфе).* Важно заметить, что объектом общественного мнения в PR будут являться только те события, процессы, явления и факты, которые непосредственно связаны с деятельностью базисных субъектов PR.

Рассмотрим критерии включенности различных явлений в объекты общественного мнения.

Первый критерий связан с интересами субъекта. В соответствии с этим критерием объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые затрагивают интересы личности или социальной группы, как разновидностей тех или иных групп общественности.

Второй критерий связан с многозначностью явлений. В соответствии с этим критерием в объект общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют неоднозначное свое толкование.

Третий критерий связан с компетентностью субъекта. В соответствии с этим критерием объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые доступны знанию и осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения.

Важнейшую содержательную характеристику общественного мнения составляют его функции. Базовой функцией общественного мнения является *аксиологическая или оценочная.* Кроме базовой выделяют также *регулятивно-воспитательную, нормативную, аналитическую, консультативную, экспрессивную, директивную* и другие функции.

Непосредственно с содержанием общественного мнения связана его форма. Основной формой общественного мнения выступают оценочные суждения во всей полноте своего вербального и невербального выражения.

Полнота вербального и невербального выражения общественного мнения может быть объяснена его структурой. В структуре общественного мнения выделяют три основных компонента: *рациональный, эмоциональный и волевой.* Рассмотрим кратко каждый из них.

Основу рационального компонента общественного мнения составляют знания об объекте. При этом особое значение имеет полнота, достоверность и точность знаний об объекте общественного мнения. В PR-деятельности важную роль в формировании положительного общественного мнения по отношению к базисному субъекту играет информация. Например, если в качестве базисного субъекта выступает организация, то существенное значение в рассматриваемом контексте будет иметь информация о самой организации, ее руководстве, ее деятельности, продукции, ее внешне организационных связях и т.д.

Основу эмоционального компонента общественного мнения составляют эмоциональное восприятие объекта и эмоциональные переживания, которые проявляются в *коллективных (групповых) чувствах и настроениях.* Коллективные (групповые) чувства как определенные переживания и коллективные (групповые) настроения как общее эмоциональное длительное состояние людей могут быть положительной или отрицательной направленности, что в свою очередь будет проявляться в полноте вербальных и особенно невербальных оценочных суждениях.

Основу волевого компонента общественного мнения составляют общественная воля и воля личностей, входящих в субъект общественного мнения. Воля как элемент психики человека представляет собой способность к выбору цели деятельности и внутренним усилиям, необходимым для ее осуществления. Волевой компонент непосредственно связан с рациональным и эмоциональным компонентами. Рациональная и эмоциональная составляющие общественного мнения, раскрывая сущность объекта общественного мнения и производя его социальную оценку, тем самым формируют определенную волевую направленность субъекта общественного мнения по отношению к его объекту. В свою очередь волевой компонент общественного мнения выступает неким стимулом для более глубокой его рационализации. Непосредственно общественная воля реализуется в различных формах массового поведения субъекта общественного мнения. Такими формами поведения может быть участие субъекта общественного мнения в полном составе или отдельных его представителей в массовых акциях в поддержку или в осуждение тех или иных событий, явлений и фактов.

4.3. Оценочные характеристики общественного мнения.

На основе анализа известной книги С. Катлипа «Паблик рилейшнз. Теория и практика» можно выделить ряд оценочных характеристик общественного мнения, важных для практической работы специалистов по связям с общественностью. Такими характеристиками являются: направленность, интенсивность, стабильность, информативность, солидарность, масса и инерция.

***Направленность**. По направленности общественное мнение может быть положительным, отрицательным и нейтральным.*

***Интенсивность**. Интенсивность как показатель общественного мнения отражает, насколько серьезно люди относятся к своему мнению. Интенсивность общественного мнения определяют либо по десятибалльной шкале, либо по вербальной шкале по типу: «категорически не согласен», «не согласен», «все равно», «согласен», «полностью согласен».*

***Стабильность**. Стабильность общественного мнения показывает, в течение какого времени респонденты выдерживали или собираются выдерживать одну и ту же направленность и интенсивность восприятия**.** Определение стабильности требует проведения не менее 2-х измерений направленности общественного мнения и/или его интенсивности в различные моменты времени.*

***Информативность**. Информативность общественного мнения показывает, каким объемом знаний располагают люди относительно объекта своего мнения. Информативность общественного мнения можно оценивать* по уровням: высокий, средний, низкий**.** *Информированность людей по тем или иным вопросам определяет устойчивость их общественного мнения по направленности и интенсивности. Например, недостаточная информированность населения о тех или иных социальных проектах может вызвать у него негативное или нейтральное отношение. Высокая же информированность населения по тем или иным вопросам является фактором стабильности их общественного мнения. В этом случае изменить общественное мнение весьма трудно.*

***Солидарность**. Солидарность общественного мнения свидетельствует о степени того, насколько люди полагают, что их мнение совпадает с мнением других людей. Солидарность общественного мнения также как и информативность можно оценивать* по уровням: высокий, средний, низкий. *Как и информативность, солидарность также является фактором стабильности. Высокий уровень солидарности общественного мнения по тем или иным проблемам свидетельствует о стабильности взглядов и оценок общественности по этим проблемам. В этом случае изменение общественного мнения представляется весьма сложной задачей.*

***«Масса» и «инерция».** Показатель «массы» и «инерции» общественного мнения дает возможность оценить его динамику. Например, общественное мнение обладающее значительной информационной и общественной поддержкой, характеризуется значительными «массой» и «инерцией» и в силу этого оно устойчиво и с трудом поддается изменению.*

4.4. Динамика общественного мнения

Общественное мнение как сложный социальный процесс имеет свою динамику, которая характеризуется стадиями, этапами и механизмами формирования.

Жизненный цикл общественного мнения проходит *три стадии – возникновения и формирования; функционирования и убывания.* Каждая стадия имеет свою внутреннюю структуру, которая может быть представлена этапами.

Стадия возникновения и формирования общественного мнения включает в свое содержание следующие этапы: *зарождения индивидуальных мнений; обмен мнениями; кристаллизация общей точки зрения; объективация сложившегося мнения.*

На этапе зарождения проявляется широкий интерес множества индивидов к потенциальному объекту общественного мнения, происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений, возникает потребность выразить свою оценку, обменяться мнением с другими индивидами.

На этапе обмена мнениями идет активное обсуждение проблемы, происходит столкновение мнений в форме дискуссий и споров. В ходе дискуссий идет процесс зарождения групповых мнений, среди которых выделяются свои лидер.

На этапе кристаллизации общей точки зрения в ходе продолжающихся дискуссий и борьбы групповых мнений происходит интеграция всех индивидов или их большинства вокруг единой точки зрения, которая сформировалась в процессе обсуждения на основе совпадающих оценочных мнений.

В реальной жизни этапы возникновения и формирования общественного мнения зачастую протекают одновременно с различными формами взаимопереходов в развитии индивидуального и группового и мнения.

Основными механизмами формирования общественного мнения являются – *внушение, убеждение, заражения, подражания* и другие.

В процессе управления общественным мнением на стадии его формирования важно учитывать некоторые закономерности. В частности при решении данной задачи можно опираться на концепцию двухступенчатой модели коммуникации, обоснованной американскими специалистами в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо. Суть данной концепции состоит в том, что сообщение, посланное аудитории, вначале достигает наиболее авторитетного члена группы, ее лидера. А затем лидер активно влияет на формирование мнения других членов группы. В данном случае срабатывает психологическая закономерность, которая заключается в том, что при усвоении содержания получаемой информации люди склонны прислушиваться прежде всего к тем, кто для их окружения является наиболее авторитетным и компетентным. Такими авторитетами для них чаще всего являются неформальные лидеры. Их называют лидерами мнений.

Стадия функционирования общественного мнения включает в свое содержание *этап объективации и этап активности.*

На этапе объективации происходит переход сформировавшегося общественного мнения от отражательного состояния к преобразующему. На этом этапе включается так называемый блок готовности, который характеризуется ориентацией людей на реализацию социальной оценки в актах поведения.

На этапе активности наблюдается активные массовые действия субъектов общественного мнения, их участие в массовых акциях в поддержку или в осуждение тех или иных социальных действий, ставших объектом общественного мнения.

Стадия убывания общественного мнения включает в свое содержание *этап спада и этап отмирания.*

На этапе спада происходит снижение интереса к объекту общественного мнения у большинства людей. Это может быть вызвано различными факторами. Например, решением проблемы или напротив осознанием невозможности удовлетворения тех или иных потребностей. На этом этапе начинает резко снижаться интенсивность общественного мнения, размывается монолитность большинства.

На этапе отмирания мнение теряет качество общественного. Оно превращается в конгломерат оценочных суждений разрозненных индивидов и отдельных групп. Объект общественного мнения перестает представлять массовый интерес. Общественное мнение с утратой своего субъекта и объекта прекращает функционирование.

4.5. Методы изучения общественного мнения.

Управление общественным мнением включает в свое содержание его изучение и процесс формирования. Общественное мнение постоянно находится в поле зрения специалистов сферы паблик рилейшнз. В большинстве случаев они могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации. В случае необходимости они могут прибегать к услугам коммерческих организаций, проводящих социологические исследования.

Вместе с тем каждый специалист по связям с общественностью должен обладать знанием основ проведения опросов населения, аналитического изучения настроений людей, умением интерпретировать разного рода статистические данные. Компетентность в технологиях изучения общественного мнения крайне необходимы пиарменам не только для самостоятельного выполнения такой работы, но и для критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой разнообразными каналами.

При этом следует знать о существующем различии между социологами-профессионалами, изучающими общественное мнение, и специалистами по паблик рилейшнз, управляющими общественным мнением. В средине прошлого века это различие сформулировал американский пиармен Фрэд Палмер: «Функция социологов-исследователей общественного мнения заключается в том, чтобы изучать, измерять, анализировать и взвешивать общественное мнение.

Функция же специалистов по паблик рилейшнз — помогать людям конструктивно относиться к силе общественного мнения»

В теории PR выделяют три наиболее распространенных типа PR-исследований:

- **Социологические исследования.** Их задача состоит в выяснении установок и мнений людей, по поводу определенных субъектов.
- **Коммуникационный аудит.** Его задача заключается в осмысление проблем, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности. Руководители не всегда адекватно оценивают правильность своих методов работы с общественностью. Коммуникационный аудит призван прояснить данную ситуацию.
- **Неформальные исследования.** К ним относятся накопление фактов, анализ различных информационных материалов и др., то есть методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Каждый из этих типов исследований имеет свои особенности, преимущества и недостатки, а также предполагает использование конкретных методов и соблюдение определенных правил. Подробное изучение содержания выделенных типов исследований общественного мнения предусмотрено в специальном курсе под названием «Социология массовой коммуникации», который включен в систему профессионального образования по связям с общественностью, поэтому в нашем пособии мы ограничимся лишь общей информацией по данному вопросу, приведенной выше.

4.6. Закономерности формирования общественного мнения.

Стержневым понятием, имеющим отношение к процессу формирования общественного мнения, является понятие установка. Под установкой в психологии понимают готовность личности к реализации актуальной в данной ситуации потребности. Применительно к формированию общественного мнения установка является не чем иным, как устойчивой склонностью людей определенным образом воспринимать объект, проблему и др. Иначе говоря, установка выражает внутреннюю позицию человека, его взгляды, ценностные ориентации по отношению к событиям, фактам, людям, идеям.

В процессе формирования общественного мнения важно учитывать два взаимосвязанных явления, имеющих отношение к индивидуальным установкам. В данном случае речь идет об *ориентации и кооориентации.*

Индивидуальные ориентации содержат в себе восприятие индивидом проблем или объектов в определенных обстоятельствах. При этом ориентационные моменты восприятия обусловлены мнением других людей об этих же проблемах или объектах. Когда же ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы или объекты, так и друг на друга, то эти индивиды пребывают в состоянии «кооориентации».

В основе ориентации индивида лежат два вида ценностей: *предрасположенность индивида и устойчивостью представлений об объекте.*

Первый тип ценности объекта складывается благодаря заранее сформированной личностной *предрасположенности* индивида, на основе его собственного жизненного опыта. Другим источником ценности выступает *устойчивость,* обусловленная относительной ценностью объекта,

придаваемой ему индивидом в результате сравнения данного объекта с другими объектами. Устойчивость ценности зависит от того, какие свойства объекта рассматриваются при сравнении или от того какие дополнительные объекты включены в операцию сравнения.

Кооориентация предусматривает внутриличностные и межличностные аспекты коммуникативных действий. Внутриличностный аспект предполагает *конгруэнцию (совпадение)* точек зрения участвующих в коммуникативном процессе людей по какому–либо вопросу.

В межличностном аспекте коммуникации кооориентация предполагает *точность* в понимании позиции друг друга по отношению к рассматриваемой проблеме. Кроме того, данный аспект предполагает *согласие* как степень разделения коммуникаторами одной и той же оценки по общей проблеме.

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки, обусловливаются и формируются у каждого индивида, под влиянием ряда факторов, которые следует учитывать в процессе управления общественным мнением. К числу таких факторов относятся:

1. Личностные — физические и психологические особенности индивида, включая рост, вес, возраст и социальный статус.

2. Культурные — окружение и жизненный уклад конкретного района или географической местности, например, определенная страна, городская или сельская местность и пр. Кандидаты на выборные политические должности, разрабатывая свои программы, как правило, учитывают конкретные культурные особенности регионов, где они баллотируются.

3. Образовательные — уровень и качество образования индивида. Сегодня, чтобы привлечь внимание растущего числа людей, скажем, с высшим образованием, общение с такой общественностью становится все более дифференцированным.

4. Семейные — происхождение людей. Известно, что дети воспринимают вкусы, предубеждения, политические предпочтения и многое другое от своих родителей. Специалисты доказывают, что основные знания дети получают в течение первых семи лет жизни, и вряд ли кто-то станет оспаривать определяющую роль семьи в формировании установок человека.

5. Религиозные — система верований в бога или сверхъестественные силы. Религиозность возрождается постоянно. Например, по истечении многих десятилетий насаждения атеизма религиозные пристрастия в постсоциалистических странах возобновились с новой силой.

6. Социально-классовые — положение в обществе. Вместе с изменением социального статуса людей меняются и их установки. Например, студенты вузов, которые не очень заботятся о том, чтобы заработать на жизнь во время учебы, резко меняют свои установки, попадая на рынок труда.

7. Национальные, расовые — этническая или расовая принадлежность, происхождение человека все сильнее влияют на формирование его установок.

В процессе влияния на установки личности в контексте управления общественным мнением важно учитывать направленность установок. По этому признаку различают установки трех видов: *положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки)*. Исследования показывают, что в своем отношении к определенной проблеме большинство людей, как правило, занимают нейтральную позицию. Пассивное большинство, остающееся нейтральным и индифферентным, политики называют «молчаливым большинством». Именно эта часть людей во многих случаях, особенно во время избирательных кампаний, составляет приоритетную группу общественности, на которую быстрее всего можно повлиять, умело и убедительно, обратившись к ней и тем самым обеспечить успех дела.

В основе понимания механизмов взаимодействия с людьми с различными установками в процессе формирования общественного мнения лежит теория когнитивного диссонанса, разработанная Л.Фестингером. В своих исследованиях он пришел к важному выводу, суть которого состоит в том, что индивиды не проявляют интереса к информации, полностью не отвечающей их собственной точке зрения или диссонирующей с ней, и, наоборот, склонны искать дополнительную информацию, соответствующую их собственным установкам или созвучную с ними. Действительно трудно изменить мнение человека, решительно выступающего против определенной проблемы. И, наоборот, легко добиться поддержки со стороны человека, откровенно отстаивающего проблему. Из теории когнитивного диссонанса следует, что легче всего повлиять в процессе формирования общественного мнения на людей с неопределенными установками.

Основным направлениям влияния на установки людей является *мотивированная коммуникация*. Иначе говоря, через систему мотивации личности можно добиться определенных целей в процессе формирования ее установок. В основе мотивации как совокупности мотивов, побуждающих к достижению цели, прежде всего, лежат потребности личности. В силу этого одной из классических моделей мотивации может служить иерархия потребностей А. Маслоу

Согласно Маслоу, существует пятиуровневая иерархия потребностей:

- К самому низкому уровню относятся *физиологические потребности:* пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых и секс.
- Второй уровень составляют *экзистенциальные потребности*: потребность в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности условий жизнедеятнльности.
- Третий уровень составляют *социальные потребности:* привязанность, любовь и преданность, принадлежность к группе.
- Четвертый уровень — *потребности престижа:* признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.
- Высший уровень — *потребности в самовыражении* или, проще, потребность стать тем, кем способен стать. Самовыражение включает самореализацию и достижение целей благодаря творчеству.

Эти пять уровней составляют основу мотивационных факторов любого человека или группы общественности, которые могут использоваться в процессе управления установками.

Изменение установки людей предполагает не только мотивацию, но и соблюдение определенных правил. В качестве примера таких правил приведем следующие:

1. ***Не использовать графические символы до тех пор, пока нет уверенности в том, что они не спровоцируют непредсказуемые действия.*** Многие движения в США, например, кампания «крутых ребят», с одной стороны, и движение за запрещение абортов, с другой, в свое время стали использовать графические образы смерти и разрушения. Однако вскоре возник риск того, что подобные образы скорее могут оттолкнуть людей от названных движений, чем привлечь их. Презентации, вызывающие обеспокоенность, редко приводят к устойчивому изменению установки.
2. ***Не зазывать людей к себе, а самому идти к ним.*** Большинство людей никогда не будут участвовать в политических кампаниях. Они их страшатся. Но, поняв ограниченный интерес людей к политике, можно разработать реалистическую стратегию, положившись на добрую волю общественности и не требуя от людей больше, чем они готовы сделать.
3. ***Не думать, что для изменения поведения необходимо менять установку.*** Исследования психологов ставят под сомнение предположение о том, что ближайший путь к изменению

поведения лежит через изменение установок. В действительности же связь между установками и поведением зачастую очень слабая. Не случайно распространить информацию о связи между сигаретами и раковыми заболеваниями у курильщиков намного проще, чем заставить их отказаться от вредной привычки курить.

4. ***Использовать моральные доказательства как вспомогательное средство, а не как главный аргумент.*** Моральные ценности изменить трудно. Намного проще заручиться поддержкой, демонстрируя практические преимущества вашего решения, нежели говорить об аморальности вашего соперника. Например, легче превратить людей в сторонников овощной диеты, раскрывая преимущества овощей по сравнению с мясом, чем обсуждая тему, предоставляет ли Библия людям власть над животными.

5. ***Использовать главное русло.*** Во время любой кампании для победы нужно заручиться поддержкой представителей всех слоев населения. Трудно выиграть кампанию, если ее окрестили «радикальной» или «чудаковатой». Отсюда, намереваясь изменить установку, привлекайте к этому всех людей.

6. ***Не обижать людей, которых вы стремитесь переубедить.*** Изучение проблемы убеждения доказывает, что наиболее сильным влияние является тогда, когда людям нравится человек, переубеждающий их, поскольку они считают его своим. Невозможно переубедить того, кого вы оскорбили или оттолкнули от себя.

В процессе формирования общественного мнения важно учитывать не только психологические закономерности, но и современные технологии воздействия на общественное сознание, которые возникают в информационном обществе. Такие технологии сегодня получили название метатехнологий. Метатехнологии становятся неотъемлемой частью информационного общества, базу которого составляют современные информационные технологии, основанные на применении компьютерной техники и телекоммуникаций. В настоящее время обе эти составляющие включает всемирная компьютерная сеть Интернет.

Таковы некоторые проблемы управления общественным мнением в профессиональной деятельности специалиста PR. Опираясь на социально-психологические и другие закономерности формирования общественного мнения, специалисты паблик рилейшнз разрабатывают программы, ищут методы и средства внимательного изучения общественного мнения различных групп общественности.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте определение общественного мнения в теории PR.
2. Назовите основные компоненты структуры общественного мнения.
3. Назовите оценочные характеристики общественного мнения.
4. Назовите этапы стадии возникновения и развития общественного мнения.
5. Назовите правила изменения установок людей.

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 5.
2. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. –Часть 2, Глава 8.

ТЕМА 5. PR В ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Целевая установка: Уяснить содержание понятий «организация», «функциональная структура организации», «организационная структура управления организации», «миссия организации», «видение организации».

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать признаки организации, элементы внутренней и внешней среды организации, элементы функциональная структура организации, элементы организационной структуры управления организации;
- объяснить содержание коммуникаций в организации и их функциональное предназначение;
- охарактеризовать внутрифирменные коммуникации, а также PR-подразделения в различных социальных структурах.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

5.1. Понятие организации и ее функциональной структуры.

5.2. Понятие организационной структуры управления организации.

5.3. PR-подразделения в высших органах государственной власти.

5.4. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.

5.5. PR-подразделения в коммерческих структурах.

5.6. Институциональные технологические субъекты PR.

Контрольные вопросы для самопроверки

5.1. Паблик рилейшнз в функциональной структуре организации.

Одной из центральных проблем в теории PR является выявление и обоснование места паблик рилейшнз в функциональной структуре организации. Если в самом общем плане роль связей с общественностью в деятельности организации заключается в гармонизации отношений данной организации с ее общественностью, то постановка вопроса о месте паблик рилейшнз в функциональной структуре организации предполагает рассмотрение некоторых механизмов обеспечения такой гармонизации.

Организация является основной ячейкой в социальной структуре современного общества. Социальная жизнь людей протекает в составе тех или иных организаций (производственных, финансовых, коммерческих, научных, образовательных, общественных и т. д.).

Организация как социальный институт имеет ряд *сущностных признаков*:

1. Объединение в своем составе не менее 2-х человек.
2. Наличие общей цели для всех членов организации, ради которой она создана.
3. Совместный труд в интересах общей цели.
4. Наличие четкой структуры с выделением органов управления и распределением прав, обязанностей и ролей между членами организации.

Исходя из вышесказанного, можно дать следующее определение организации:

Организация – это социальная группа, объединяющая людей на основе общей цели, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.

Любая организация характеризуется своей **внутренней и внешней средой.**

Основу внутренней среды организации составляют: цели организации, ее организационная структура, задачи, ресурсы, технологии и коммуникации, а также люди, входящие в организационно-штатную структуру.

Внешняя среда организации характеризуется факторам социальной среды (потребители, конкуренты, инвесторы, органы государственной власти, местные жители) и факторами географической среды (климатические условия, время года, принадлежность к региону).

Цели организации – это желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив. Любая организация имеет как минимум одну цель, но на практике редко встречаются организации, имеющие только одну цель. Как правило, они имеют несколько взаимосвязанных целей. Такие организации называют сложными организациями. Например, для производственной фирмы основной целью является производство определенного объема качественной продукции. Вместе с этим для такой фирмы сопутствующими целями могут быть: формирование рынка сбыта своей продукции, внедрение новых технологий производства, расширение производственных мощностей и т.п.

Цели организации делятся на стратегические, тактические и оперативные. Кроме того, цели могут делится на долгосрочные (с перспективой на 10 и более лет), среднесрочные (с перспективой на 5 лет) и срочные (от 1 до 3- лет). Цели организации являются главным мотивом деятельности всех субъектов, входящих в ее организационно-штатную структуру, и составляют один из важнейших аспектов управления организацией. В силу вышесказанного цели организации как элемент ее внутренней структуры занимают одно из важных мест в содержании деятельности служб паблик рилейшнз. Одна из главных задач паблик рилейшнз состоит в том, чтобы цели организации были близки и понятны всем группам общественности как внутри организации, так и за ее пределами. Решение данной задачи достигается посредством реализации основных функций паблик рилейшнз – контроля общественного мнения, организации взаимодействия с общественностью, управления коммуникативным пространством, менеджмента организации.

Особое место в обеспечении понимания и осознания целей организации занимают одно из важных понятий в теории и практике связей с общественностью - миссия. Миссия по своей сути представляет собой PR- информацию, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности.

Формулировка миссии должна включать в свое содержание ответы на три вопроса:

- Чем занимается организация?
- Для кого осуществляется деятельность организации?
- Как выполняет свои функции организация?

По своему объему миссия может быть представлена в виде как пространных комментариев о природе организации, так и краткими, одним – двумя параграфами.

Следует заметить, что понятие миссия применимо не только для характеристики организации, но оно используется и для описания ключевых характеристик подразделений, входящих в организацию (например, миссия PR-отдела), а также для характеристики отдельных проектов и программ.

Формулировка миссии организации является прерогативой технологических субъектов PR. Как правило, миссия формулируется с началом существования организации или проекта. По оценке американских специалистов миссия требует тщательного пересмотра по крайней мере один раз в пять лет. Пересмотр миссии как правило связан с переосмыслением долгосрочных целей организации, достижение которых неотделимо от выполнения ее миссии.

Кроме миссии в теории и практике связей с общественностью выделяют видение. Если миссия отражает текущее состояние организации, то видение описывает организацию в перспективе. Иначе говоря, видение в большей степени связано со стратегическими или долгосрочными целями организации, его образно называют «Полярной звездой» долгосрочного планирования. Раскрывая перспективы развития организации, видение способствует поддержанию ее положительного имиджа и мотивации персонала.

Миссия и видение как социальные дискурсы и как особые жанры PR-текста должны отвечать определенным стилистическим и смысловым требованиям. Важнейшими из них являются: лаконичность, доступность, яркость, полнота описания, реалистичность, конкретность

Под ***структурой*** организации в менеджменте понимают логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей организации.

Структура любой организации включает в себя субъекты управления личностные и институциональные, обеспечивающие подразделения и подразделения производства. Особое место в структуре организации занимают маркетинговые отделы и службы, а также отделы и службы связей с общественностью. Причем, в зависимости от характера организации отделы и службы связей с общественностью входят либо в субъекты управления, либо в обеспечивающие подразделения. Что касается маркетинговых служб, то они, как правило, входят в подразделения обеспечения.

Организация в зависимости от своего масштаба и функциональной направленности может включать в свою структуру самые разнообразные подразделения паблик рилейшнз, которые можно классифицировать по двум основаниям. Во-первых, по структуре можно выделить департаменты по связям с общественностью, управления по связям с общественностью, отделы, бюро, группы, сектора и т.д. Во-вторых, по характеру решаемых задач могут выделяться следующие подразделения PR: сбора и анализа информации; обработки конфиденциальных материалов; подготовки и распространения собственных информационных материалов различного вида и содержания; подготовки специальных мероприятий PR; подготовки рекламных кампаний и отдельных рекламных акций; взаимодействия со СМИ; фоторепортажей и ведения фототеки; мониторинга публикаций в СМИ и ведения архива; делопроизводства; технического обеспечения службы по связям с общественностью и др.

Под ***задачами*** в менеджменте понимают предписанную работу или часть работы (операции, процедуры), которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. С технологической точки зрения задачи предписываются не работнику, а должности, входящей в структуру организации. Содержание задач по каждой должности определяется достаточной необходимостью достижения целей организации. В этом смысле определяется круг задач и для специалистов по связям с общественностью. Главное содержание таких задач сводится к обеспечению эффективности выполнения конкретных задач по предназначению другими субъектами, входящими в структуру организации.

Ресурсы организации составляют ее материальные, финансовые, сырьевые, информационные и иные средства необходимые для достижения целей организации.
Особое место в деятельности паблик рилейшнз занимают информационные ресурсы организации, основу которых составляют современные информационные средства и технологии.

Технологии организации представляют собой совокупность методов адекватного воздействия на ресурсы организации на основе квалификационных навыков и соответствующих знаний персонала, а также методов адекватного воздействия руководства организации на сам персонал в интересах целей организации. Таким образом, технологии организации можно подразделить на два основных вида:

- Технологии воздействия на ресурсы, основу которых составляют квалификационные навыки и соответствующие знания персонала.
- Технологии воздействия на персонал, основу которых составляет управленческая культура всех субъектов управления организации.

Очевидно, особая роль в технологиях управления персоналом организации принадлежит паблик рилейшнз. Иными словами PR-технологии составляют важнейший относительно самостоятельный компонент внутренней среды организации.

Коммуникации как элемент внутренней среды организации представляют собой средства, методы и каналы информационного взаимодействия между сотрудниками в интересах обеспечения выполнения стоящих перед ними задач, а также в интересах реализации социально-психологических потребностей. Коммуникации как относительно самостоятельный элемент внутренней среды организации имеет определенные пересечения с информационными ресурсами, выделенными выше. Здесь речь идет, прежде всего, об информационных средствах коммуникации, а также об информационных технологиях взаимодействия внутри организации. Но коммуникации организации значительно шире информационных средств и технологий. Важное место в их содержании занимают каналы деловых и межличностных коммуникаций, коммуникаций, которые формируются внутри организации (внутрифирменные коммуникации) по законам социологии и психологии и имеют постоянную тенденцию к развитию и изменению. Такого рода коммуникации в первую очередь включаются в содержание паблик рилейшнз. К ним можно отнести: деловые совещания, презентации, дискуссии, семинары, пресс-конференции, деловые переговоры, брифинги и т. п. Немаловажное место во внутрифирменных коммуникациях занимают и такие средства как: фирменный журнал, многотиражная газета, листовки, аудио- и визуальные средства (видеоролики, реклама на радио и ТВ), «горячий телефон», доска объявлений или информации, фотогазеты, стенная печать и другие.

Особое место во внутрифирменных коммуникациях отводится межличностному общению, как универсальному механизму не только обмена информацией, но и взаимного познания. Межличностное общение в организации представляется двумя взаимосвязанными между собой типами.

К первому типу относится деловое общение. В содержательном плане оно охватывает сугубо служебные или деловые вопросы. Такое общение в зависимости от субъектов, занимающих различные ступени в организационно-штатной структуре, может осуществляться по вертикали (начальник - подчиненный) или по горизонтали (сотрудники, занимающие одинаковое положение на служебной лестнице). В деловом общении приоритетное место занимает рациональная и предметная информация.

Ко второму типу относится неформальное или неофициальное общение. Оно основано не на деловой информации, а на интересах и индивидуально-психологических качествах личности. В таком общении приоритетной является эмоциональная информация. Неформальное общение в основном выполняет социально-психологическую функцию, реализуя потребность личности в

общении как одном из основных видов человеческой деятельности (в психологии выделяют четыре основных вида человеческой деятельности – игра, учеба, труд и общение).

Представляется важным заметить, что основной моделью внутрифирменных коммуникаций должна быть двусторонняя симметричная модель.

Особое место коммуникационном элементе организации занимает PR-информация как особый тип социальной информации.

Персонал организации можно определить как штатный состав сотрудников, обладающих определенной профессиональной подготовкой и личностными качествами и организованных по общему замыслу руководства для решения задач, предусмотренных уставом организации. В рассматриваемом аспекте внутренней среды организации особое место в составе персонала организации занимают специалисты паблик рилейшнз.

Внешняя среда организации включает в себя факторы и социальные условия окружающей среды.

К основным факторам внешней среды организации можно отнести: факторы социальной среды (инвесторы, потребители, конкуренты, местные жители, органы государственной власти, другие организации) и факторы географической среды (климатические условия, время года, принадлежность к региону и т.п.). Основу социальных условий внешней среды организации составляют экономические, правовые, политические, духовно-идеологические и другие общественные отношения, которые включены в поле функционирования организации. Основное предназначение служб PR организации заключается в гармонизации ее отношений с факторами социальной среды (внешней общественностью) с учетом факторов географической среды и социальных условий.

Важное место в функциональной структуре организации занимают PR-подразделения. По оценке Скотт М. Катлип и его соавторов по известной книге «Паблик рилейшнз, Теория и практика» создание подразделений PR внутри организации осуществлялось и осуществляется неоднозначно и часто спонтанно. Все зависит от конкретной ситуации, в которой оказывается та или иная организация (кризисные ситуации, нарушение коммуникаций, потеря контроля над персоналом и т. п.).

Однако, опыт, накопленный в области паблик рилейшнз, а также уровень образования современных руководителей организаций позволяет решать проблему создания подразделений PR на научной основе.

Отмеченный выше «бум» роста специалистов PR и PR-подразделений в США и других зарубежных государствах в 90-е годы прошлого столетия охватывает и Россию. С начала 90-х годов в нашей стране наблюдается медленное развитие подразделений PR в государственных организациях и органах государственной власти, в общественных объединениях и коммерческих структурах. В этот период времени появляются так же первые самостоятельные PR-агентства. С середины 90-х годов процесс развития PR-подразделений приобретает всеобщий размах. Практически во всех государственных структурах, а также в общественных объединениях, в средних и крупных негосударственных организациях либо создаются специальные подразделения PR, либо в штатную структуру организации вводятся специалисты, выполняющие функции пиармена. В этот период времени в стране разворачивается широкомасштабная подготовка специалистов PR, десятки вузов страны открывают специальность «Связи с общественностью».

Такова характеристика организации и ее функциональной структуры.

***5.2. Понятие организационной структуры управления организации*.**

Организационная структура управления организации представляет собой не что иное, как определенное распределение целей и задач управления между ее подразделениями и работниками. Иначе говоря, *под организационной структурой управления* мы будем понимать совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами.

Организационная структура управления включает в себя*: звенья управления, уровни (ступени) управления и связи управления.*

К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие определенные функции управления. К звеньям управления относятся также и PR-подразделения и специалисты PR.

Под уровнем управления понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенное место в иерархической системе управления организацией. Как правило, в менеджменте выделяют три уровня управления: *высший, средний и низший*.

Под связями управления следует понимать способ коммуникации между различными субъектами в организации по принципу подчиненности. В управлении различают два рода связей: *горизонтальные* (между равными подразделениями или сотрудниками в иерархической системе управления организации) *и вертикальные* (между соподчиненными подразделениями и сотрудниками).

Типы организационных структур. В зависимости от характера связей между различными подразделениями организации в менеджменте выделяют четыре основных типа организационных структур: *линейную, функциональную, линейно-функциональную (штабную) и матричную*

Линейная организационная структура управления является одной из простейших. Она отличается тем, что во главе каждого структурного подразделения стоит руководитель-единоначальник, наделенный широкими полномочиями, сосредоточивающий в своих руках все функции управления и осуществляющий единоличное руководство подчиненными. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеет одного руководителя. В соответствии с принципом единоначалия в линейной структуре каждый подчиненный выполняет распоряжения только одного руководителя.

Функциональная организационная структура управления отличается тем, что в ней управленческие задачи делятся на конкретные направления, реализация которых возлагается на специалистов или специализированные подразделения. Например, отдел маркетинга, плановый отдел, финансовый отдел и т.п. Одна из особенностей функциональной структуры управления состоит в том, что она существует параллельно с линейной и тем самым в ней складывается двойное подчинение для исполнителей.

Линейно-функциональная (штабная) структура управления характеризуется тем, что в ней всю полноту власти берет на себя линейный руководитель высшего звена. Но при разработке

конкретных управленческих решений ему помогает специальный аппарат (штаб), состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т.п.). В данном случае функциональные подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя и свои решения они проводят в жизнь либо через него, либо непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей, но в пределах своих полномочий.

Матричная организационная структура управления создается на базе линейной, которая направлена на решение программно-целевых задач. При функционировании программно-целевой структуры основное внимание уделяется не на совершенствовании отдельных подразделений или звеньев управления, а на интеграции всех видов деятельности и создании благоприятных условий для эффективного выполнения целевой программы

В рамках рассматриваемой структуры управления строятся две управленческие ветви *по вертикали и по горизонтали*. В соответствии с линейной структурой строится вертикальное управление по отдельным сферам деятельности организации.

5.3.PR-подразделения в высших органах государственной власти.

Рассмотрим структуру и основные направления деятельности PR-подразделений в высших органах государственной власти на примере некоторых служб.

Пресс-служба Президента РФ. Одно из ведущих мест среди PR-подразделений в крупных государственных структурах занимает Пресс-служба Президента РФ, насчитывающая в своем составе около 40 сотрудников. Структурно она состоит из четырех основных отделов: аккредитации и брифингов, оперативной информации, перспективного планирования и отдела фотодокументов.

Отдел аккредитации и брифингов в основном занимался организацией взаимодействия со СМИ. Приоритетной группой общественности в поле деятельности данного отдела являлись журналисты. Сотрудники отдела занимались организацией и проведением пресс-конференций, брифингов, встреч, совещаний и т.п.

Отдел оперативной информации занимается сбором и анализом самой разнообразной информации о деятельности Президента и его Администрации, а также распространением новой информации. В его функции входит подготовка сводок передач телевидения и радиовещания с информацией о Президенте и его Администрации; обзор прессы с краткими комментариями к статьям газет о Президенте и его политике; пресс-дайджест вчерашних газет с приведением полных статей; тематические подборки и др.

Отдел перспективного планирования в тесном сотрудничестве с другими отделами готовит и распространяет новые информационные сообщения о Президентских программах и российской политике.

Отдел фотодокументов занимается формированием банка фото- и видеоматериалов о деятельности Президента и его Администрации.

Управление Президента РФ по связям с общественностью. Наряду с Пресс-службой в

Администрации Президента функционирует еще одна PR-структура - *Управление Президента РФ по связям с общественностью*, созданное после президентских выборов 1996 года. Если Пресс-служба Президента РФ выполняет в основном организационно-тактичекие PR-задачи, то на Управление по связям с общественностью возлагаются задачи по разработке стратегических PR. Основными функциями Управления являются: изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, деятельности органов государственной власти; подготовка аналитических и пропагандистских материалов для СМИ; подготовка предложений Президенту РФ по вопросам государственной политики в отношении СМИ; обеспечение деятельности совещательных и консультативных органов при Президенте РФ и др.

В Управлении по связям с общественностью создаются отделы – *отдел по связям с общественностью в регионах, отдел социологических исследований, отдел внешней политики и другие.*

Пресс-служба Государственной Думы РФ. Функции связей с общественностью и пресс-службы в Государственной Думе сосредоточены в одной структуре – Пресс-службе. В ней занято около 70 сотрудников. Организационно Пресс-служба Государственной Думы состоит из отделов: *средств массовой информации; информационного взаимодействия; по связям с центральной и региональной прессой; общественных связей и информационного обеспечения; телерадиослужбы и др.* Некоторые отделы подразделяются на подотделы. В частности отдел телерадиовещания включает в себя такие подотделы как – *телевещания, радиовещания, координации теле- и радиопрограмм, эксплуатации телерадиокомплекса.*

Функции и задачи каждого отдела носят относительно самостоятельный характер, отражающий специфику функциональных связей Государственной Думы с общественностью. В качестве примера приведем содержание задач и функций отдела СМИ.

- Анализ на основе публикаций в российских и зарубежных СМИ развития политической и социально-экономической жизни в стране и прежде всего через вопросы, относящиеся к деятельности Государственной Думы.
- Подготовка для депутатов Госдумы информационно-аналитических обзоров по актуальной проблематике на базе комплексного изучения материалов прессы, телевидения, радио; публикация их в "Думском вестнике".
- Подготовка специальных обзоров печати по законотворческой тематике, публикация их в "Информационном бюллетене" .
- Проведение аккредитации при Госдуме корреспондентов российских федеральных и региональных СМИ (подготовка Положения об аккредитации, внесение в него необходимых изменений и дополнений, ознакомление с условиями аккредитации редакций СМИ, прием и рассмотрение заявок на аккредитацию, изготовление образцов аккредитационных удостоверений, их типографическое изготовление, оформление и выдача аккредитованным журналистам, контроль за выполнением парламентскими корреспондентами требований к аккредитованным представителям СМИ и т. д.).
- Содействие аккредитованным журналистам в освещении ими деятельности Госдумы — пленарных заседаний, парламентских слушаний, работы фракций, депутатских групп, комитетов, комиссий (информирование о намечаемых мероприятиях, обеспечение документами и справочными материалами, консультирование и т. д.).
- Организационная работа по подготовке и проведению пресс-конференций, брифингов, интервью.
- Комплектование оперативных групп российских и зарубежных журналистов, освещающих протокольные мероприятия руководства Госдумы (приемы, встречи, беседы).

- Систематическая оперативная оценка опубликованных аккредитованными журналистами материалов о деятельности Госдумы - их объективности, достоверности, конструктивности. Собеседования в случае необходимости с авторами публикаций, выяснение причин допущенных неточностей, искажений и т. д. с целью их исправления.
- Создание и ведение банка данных на аккредитованных при пресс-службе Госдумы корреспондентов российских федеральных и региональных СМИ (государственных и коммерческих телекомпаний, редакций радиовещания, информационных агентств, газет, журналов).
- Оперативная информационно-справочная и консультативная работа (ответы на телефонные и факсимильные запросы редакций СМИ, аккредитованных российских и зарубежных журналистов по вопросам, относящимся к деятельности Госдумы, фракций, депутатских групп, комитетов, комиссий и т. д.).
- Решение совместно с соответствующими подразделениями аппарата и управления делами Государственной Думы вопросов организационного и технического обеспечения деятельности аккредитованных журналистов (выделение рабочих помещений, обеспечение документами и справочными материалами, пользование факсами, телефонами и т. д.).
- Поддержание рабочих контактов с пресс-секретарями фракций, депутатских групп, комитетов Государственной Думы.

Аналогичные PR-структуры созданы и функционируют при Правительстве РФ

5.4. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.

В Министерствах и ведомствах федерального уровня, а также в местных органах власти создаются и функционируют свои подразделения PR. Для примера рассмотрим некоторые из них.

Информационно-аналитический отдел по связям с прессой и общественностью при Министерстве общего и профессионального образования РФ. Главное предназначение отдела заключается в информировании руководителей территориальных органов управления образованием, директоров школ и других учебных заведений об основном содержании политики в сфере образования.

Отдел в свой состав включает следующие подразделения:

- Сектор связей с прессой и общественностью.
- Сектор «Пресс-экспересс».
- Журнал «Вестник образования» и приложение к нему - журнал «Образование».
- Сектор по координации деятельности негосударственных издательств, выпускающих детскую и педагогическую литературу.
- Оргкомитет выездных выставок учебного оборудования и учебной книги.

Управление общественных связей Законодательного Собрания Санкт-Петербурга (УОС ЗАКСа). Данное Управление мы рассматриваем в качестве примера. Аналогичные подразделения PR существуют и в других органах местной власти.

УОС ЗАКСа было создано распоряжением председателя Законодательного Собрания в 1996 году на базе пресс-центра.

В структуру Управления входят: пресс-центр, отдел по связям с общественными организациями и информационно-издательский сектор.

В настоящее время подразделения PR в ЗАКСе представлены тремя структурами: Информационно-аналитическим отделом аппарата ЗАКСа; Пресс-центром аппарата ЗАКСа; Отделом по связям с общественными организациями.

5.5. PR-подразделения в коммерческих структурах.

Подразделения PR в коммерческих структурах имеют свою специфику, обусловленную характером деятельности коммерческих организаций. Как и в государственных структурах, так и в коммерческих нет типовых PR-подразделений. Но если в государственных PR обязательными единицами являются пресс-центры, пресс-секретари, информационно-аналитические отделы (секторы), то в коммерческих организациях на первый план выдвигаются такие должности как менеджер по рекламе, менеджер по связям с государственными и общественными организациями, менеджер по персоналу, менеджер по спонсорской деятельности и другие.

PR-подразделения в коммерческих структурах, как и в государственных организациях, могут быть одноуровневыми или двухуровневыми или еще более сложными. Для примера приведем организацию PR в некоторых коммерческих структурах. Так, в PR-департаменте нефтяной компании «Лукойл» выделяются отделы: первый отдел занимается рекламной политикой; второй отдел занимается выставками; третий отдел осуществляет контакты с государственными и общественными организациями.

Определенный интерес для теоретиков и практиков PR представляет идеальная модель PR-службы крупной коммерческой структуры, которую приводят в своей книге А.Н. Чумиков и М.П. Бочарова. Согласно этой модели PR-службу курирует *представитель высшего менеджмента – вице-президент фирмы.* В PR-службе выделяются подразделения, занимающиеся следующими вопросами:

- заказом маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, их анализом и синтезом, разработкой программ по формированию общественного мнения или изменению его в пользу фирмы, организацией тендеров и выбором специализированных PR-агенств для возможной совместной работы;
- налаживанием корпоративных связей с общественностью, формированием имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникацией с лидерами, создающими общественное мнение, - официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, учеными и пр;
- взаимодействие со СМИ, организацией пресс-конференций, подготовкой песс-релизов, статей, радио-и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность и пожертвования;
- организацией презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других тожеств;
- внутрифирменные PR: оптимизацией кадровой политики фирмы, созданием системы внутрифирменного статуса, поддержкой программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами. Пенсионерами, представителями разных национальностей и конфессий, участием в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планированием и осуществлением мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

5.6. Институциональные технологические субъекты PR.

На современном рынке PR - услуг в России как и в других странах широкое развитие получили институциональные технологические субъекты PR или самостоятельные PR-агентства. Сегодня на Российском рынке PR успешно функционирует более сотни агентств, которые специализируются на политическом консультировании и выборных технологиях, а также бизнес PR. География PR-агентств охватывает не только Москву и Санкт-Петербург, но такие города как Воронеж, Ставрополь, Нижний Новгород, Самара, Саратов, Казань, Ульяновск, Уфа, Челябинск, Екатеринбург, Новосибирск, Омск, Томск, Красноярск, Владивосток и другие.

Профессиональный журнал PR «Советник» начиная с 2000 года проводит ежегодный рейтинг российских PR-агентств.

Содержание предоставляемых PR-услуг можно проследить на примере крупнейшего Российского PR-агентства в г. Санкт-Петербурге - SPN Granat. Свою PR-деятельность по оказанию услуг предприятиям и организациям SPN Granat осуществляет по пяти направлениям:

1. Стратегическое планирование PR-кампаний:
   - разработка комплексной стратегии общественных коммуникаций;
   - формулировка целей и задач PR-кампаний;
   - определение целевой аудитории;
   - выявление механизмов эффективного воздействия на целевые группы;
   - формы и методы реализации PR-кампаний;
   - планирование специальных мероприятий;
   - оценка эффективностиPR-кампаний на основе качественных показателей;
   - управление внешними связями.
2. Информационные кампаний:
   - информационная поддержка проектов, размещение информационных материалов в региональных и федеральных СМИ;
   - разработка коммуникационной стратегии с профессиональными сообществами и общественными организациями;
   - создание информационных поводов;
   - проведение презентаций для представителей СМИ;
   - организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», индивидуальных интервью;
   - пресс-клиппинг;
   - написание статей, пресс-релизов, формирование пресс-китов.
3. Организация специальных событий:
   - Обеспечение организационной поддержки крупномасштабных проектов;
   - Комплексная разработка полного цикла PR-кампаний;
   - Написание сценариев для специальных PR-акций и реализация разработанных концепций;
   - Проведение массовых мероприятий: городских праздников, фестивалей, церемоний открытия;
   - Организация презентаций, семинаров, конференций;
   - Обеспечение поддержки участия в выставках, благотворительных и спонсорских мероприятий.

4. Корпоративный PR:

- Анализ объективного состояния деловой репутации и имиджа компании;
- Концептуальная разработка имиджа;
- Определение целевой аудитории и диагностика механизмов эффективного воздействия;
- Разработка корпоративного стиля;
- Стратегическое продвижение и корректировка имиджа;
- Поддержание позитивной репутации в профессиональных кругах и деловых структурах;
- Организация и проведение акций по поддержанию корпоративной культуры;
- Изготовление видеороликов, выпуск корпоративных изданий;
- Организация корпоративных празднований.

5. Антикризисный PR:

- комплексная диагностика деятельности предприятия;
- анализ состояния внешних факторов, воздействующих на процесс антикризисного управления репутацией;
- разработка и поэтапная реализация антикризисных программ;
- организация специальных PR-акций, повышающих имидж компании;
- отслеживание информационных потоков, способствующих падению имиджа компании.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите сущностные признаки организации.
2. Назовите основные элементы внешней среды организации.
3. Дайте характеристику видения организации.
4. Назовите уровни управления в организации и типы связей в управлении.
5. Охарактеризуйте Управление Президента РФ по связям с общественностью.

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 6.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003.- Раздел VII. – Глава 1.

ТЕМА 6. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ PR И КОДЕКСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Целевая установка: Уяснить смысл и историческое предназначение профессиональных организаций PR, историю становления и развития таких организаций в США, Канаде, Великобритании и России, а также международных профессиональных организаций. Уяснить основное содержание важнейших кодексов профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать професииональные организации PR США, Канады, Великобритании, России, а также международолные профессиональные организации PR. Кроме того они смогут назвать основные кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью;
- объяснить происхождение профессиональных организаций и их основное предназначение;
- охарактеризовать професииональные организации PR США, Канады, Великобритании, России, а также международные профессиональные организации IABC, IPRA, CERP, ICO.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

6.1. Становление и развитие профессиональных организаций PR в США, Канаде и Великобритании.

6.2. Российские профессиональные организации.

6.3. Международные профессиональные организации по связям с общественностью.

6.4. Кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

6.1. Становление и развитие профессиональных организаций PR в США, Канаде и Великобритании.

Развитие связей с общественностью как профессионального вида деятельности требовало расширения форм общения специалистов по самым различным аспектам своей профессиональной деятельности. Прждe всего профессиональная деятельность в сфере PR нуждалась в разработке профессиональных этических кодексов. Дело в том, что PR-деятельность как социально- коммуникативноую практику нельзя было исчерпать лишь правовым регулированием. Не менее актуальной проблемой для профессионалов в связях с общественностью явилась проблема подготовки специалистов. Здесь требовались единые стандарты к содержанию образования в сфере PR. Масса проблем в профессиональной деятельности паблик рилейшнз возникла в выработке профессиональных стандартов PR-деятельности по вопросам взаимодействия со СМИ, клиентами, заказчиками, и другими целевыми группами общественности в различных сферах PR (политике, государственных структурах, бизнес-структурах, социальной сфере и других). С развитием PR в различных странах остро встает проблема международного сотрудничества специалистов и структур по связям с общественностью, а такаже цивилизованного решения проблем конкурентных отношений. Все это подтолкнуло к формированию профессиональных организаций PR вначале в США, а затем в других развитыхс транах. А в конце 50-х годов 20 века начинается процесс формирования международных ассоциаций по связям с общественностью.

Таким образом, профессиональные организации PR были призваны регулировать отношения профессионалов:

- в области профессиональной этики;
- в сфере профессионального образования;
- со СМИ, клиентами, заказчиками и другими целевыми группами общественности в различных сферах PR (политике, государственных структурах, бизнес-структурах, социальной сфере и других);
- в международном сотрудничестве;
- по вопросам цивилизованного решения проблем конкуренции на рынке PR-услуг;
- защита профессиональных интересов.

6.1.1. Американское общество паблик рилейшнз (PRSA).

Крупнейшей профессиональной организацией PR в мире является *Американское общество паблик рилейшнз (Public Relations Society of America – PRSA).* Оно включает в себя 113 отделений и насчитывает более 20 тысяч членов. Штаб-квартира PRSA находится в Нью-Йорке.

PRSA была образована 4 февраля 1948 года в результате слияния двух крупных американских ассоциаций PR – *Национальной ассоциации консультантов в области паблик рилейшнз (NAPRC),* образованной в 1936 году и *Американского совета по паблик рилейшнз (ACPR),* основанной в Сан-Франциско в 1939 году. В 1961 году к PRSA присоединилась еще одна крупная профессиональная организация США - *Американская ассоциация паблик рилейшнз (APRA*), организованная в 1944 году в Вашингтоне.

Социальное поле деятельности PRSA весьма и весьма обширно. Оно охватывает политику, экономику, культуру и искусство, образование, здравоохранение, соцобеспечение и другие жизненно важные сферы общественной жизни. Концентрация основных направлений деятельности членов PRSA осуществляется в рамках профессионально ориентированных секций. В настоящее время Общество насчитывает 16 таких секций: Ассоциация (секция бизнеса и профессиональной ассоциации), Корпоративная, Академия консультантов, Организации образования и культуры, Преподаватели, Коммуникации со служащими, Окружающая среда, Финансовые коммуникации, Продукты питания и напитки, Академия здравоохранения, Международная, Межкультурные коммуникации, Профессиональные услуги, Общественные отношения и связи с государственными органами, Технология, Путешествия и туризм.

PRSA имеет *два фонда* – Silver Anvil Award(за создание выдающихся программ в области паблик рилейшнз) и фонд в поддержку исследований, финансирования стипендий и публикации материалов. В рамках этих фондов разрабатываются и реализуются различные программы, учреждаются премии и стипендии для поощрения научных исследований и профессионализма в PR.

6.1.2. Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS).

Канадское общество PR основано в 1948 году. Оно состоит из 15 отделений и насчитывает около 2-х тысяч членов. Штаб-квартира CPRS находится в Оттаве. Содержание деятельности Канадского общества, его идеология во многом схожа с Американским обществом PR. Особое место в деятельности CPRS занимает издание ежеквартального информационного бюллетеня *Communigue,* также проведение ежегодной конференции..

6.1.3. Институт паблик рилейшнз (Великобритания) (IPR).

Институт создан в 1948 году. Он включает в свой состав 12 региональных групп и объединяет около 3,5 тысяч членов. В течение долгого времени этот институт занимал ведущее место в разработке и установлении кодексов профессионального и нравственного поведения специалистов PR. Особую роль IPR сыграл в стимулировании академической подготовки и профессионального совершенствования в области паблик рилейшнз. Институт является спонсором *Фонда образования в области маркетинга и рекламы коммуникаций и* издает журнал *Public Relation*, который выходит 8 раз в год.

6.1.4. Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз (Великобритания) (PRCA).

Ассоциация была основана в 1969 году с целью пропаганды и внедрения профессиональных стандартов в деятельности консультационных фирм, выполнения роли информационного центра для клиентов, нуждающихся в консультациях по PR, а также для представления интересов своих членов в различных формах социального взаимодействия. PRCA тесно сотрудничает с IPR по вопросам пропаганды профессии PR и разработки стандартов профессиональной деятельности в сфере паблик рилейшнз.

6.2. Российские профессиональные организации.

6.2.1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана в июле 1991 г. Тем самым было декларировано оформление PR в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 г. в составе РАСО насчитывалось более 80 отечественных PR -агентств и других организаций.

С помощью Ассоциации отечественные PR -агентства установили партнерские отношения с зарубежными коллегами. РАСО сотрудничает с Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA), Европейской конфедерацией "паблик рилейшнз" (CERP), Американским обществом PR (PRSA) и другими профессиональными объединениями PR-фирм Европы и Америки. Используя свои широкие международные связи, РАСО выступает в качестве координатора зарубежных контактов членов Ассоциации, популяризует деятельность PR-агентств в России и за рубежом.

Вступить в РАСО может любое российское агентство по связям с общественностью и другое юридическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица — российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

6.2.2. Ассоциация компаний – консультантов в сфере общественных связей (АКОС, РОССИЯ)

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью все острее ощущалась необходимость укрепления контактов российских компаний-консультантов в сфере "паблик рилейшнз" с зарубежными коллегами. Такое сотрудничество представляется весьма важным с точки зрения как обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российских PR-специалистов в международное PR-сообщество.

Значительные возможности для выхода российских PR -агентств на мировой рынок в качестве его полноправных участников открывает вступление России в Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в сфере "паблик рилейшнз" (ИКО) (ICO — International Committee of Public Relations Consultancies Associations) — крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные ассоциации PR-консультантов различных стран,

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия) создана 16 марта 1999г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских агентств "паблик рилейшнз": "Агентство массовых коммуникаций", "Имидж-контакт", "Имиджленд Public Relations", "Маслов, Сокур и партнеры", "Международный пресс-клуб", "Market Communications", "Михайлов и партнеры", "Non-profit PR", "PRPassat", "Publicity PR", "Реноме-престиж", "Тайный советник" и "Эмиссар".

Объединившиеся в Ассоциацию PR -агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. Это вселяет уверенность в то, что АКОС займет важное место на российском рынке PR и будет играть заметную роль и его дальнейшем развитии.

АКОС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие PR -структуры в отличие, например, от РАСО и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все те, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т. д.). АКОС призвана решать задачи развития "паблик рилейшнз" как сферы бизнеса и способствовать продвижению деловых интересов PR-консультантов.

Целями деятельности российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей являются: на внутреннем рынке— наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка "паблик рилейшнз", внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов; а на внешнем — развитие международных контактов российских PR-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов PR.

Участие России в ИКО будет иметь большое значение как для российской PR-индустрии, так и для международного рынка PR. Присоединение к ИКО позволит российским PR-компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное PR-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке.

Полноценное участие АКОС в работе ИКО позволит нашим зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском PR-рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересует наша страна. И наконец, в чисто профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы PR-консультантов.

Важнейшим аспектом деятельности АКОС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Большинство членов АКОС одновременно являются и членами РАСО, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи АКОС и РАСО совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о PR в России, формирование системы подготовки профессиональных кадров в области связей с общественностью и повышение качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере "паблик рилейшнз". Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач, а также развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью

6.3. Международные профессиональные организации по связям с общественностью.

6.3.1. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).

IABC была создана в 1970 году в результате слияния Ассоциации промышленных редакторов и Международного совета промышленных редакторов. Штаб-квартира находится в Сан-Франциско. Статус международной организации IABC получает в 1974 году после того как она объединилась с обществом Корпоративные коммуникаторы Канады. Число ее членов насчитывает около 13 тысяч, среди которых американские составляют около 9500, канадские – 2500, из других стран –1000. Ассоциация имеет 120 отделений в 14 странах мира, включая Австралию, Бельгию, Канаду, Гонконг, Малайзию, Мексику, Нидерланды, Новую Зеландию, Филиппины, Словению, Южную Африку, Великобританию и США. Кроме того, IABC имеет свои филиалы в Европейской ассоциации специалистов по паблик рилейшнз (CERP PRO) и Британской ассоциации коммуникаторов в бизнесе (BACB).

Ассоциация издает свой журнал *Communication World* с периодичностью 9 раз в год. В рамках IABC с 1982 года функционирует фонд поддержки образования и исследований.

6.3.2. Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA)

Международная ассоциация PR (IPRA) была создана в Лондоне 1 мая 1955 г. Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет IPRA. Сегодня IPRA является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования этики, практики PR. Проводя регулярные встречи в разных частях света и публикуя свои материалы. Ассоциация способствует дальнейшему развитию знаний в области PR, пониманию различных форм, методов и стилей работы После каждого Всемирного конгресса по PR (проводится 1 раз в 3 года) IPRA публикует "золотой доклад" по текущей теме.

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в "категории отношений взаимного информирования".

Членство в IPRA открыто только для тех, кто уже по меньшей мере пять лет занимается деятельностью в области PR и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 разных странах, IPRA выступает как уникальная международная организация, соединяющая высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области PR и смежных областях. Хотя IPRA остается ассоциацией отдельных работников в сфере PR, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями PR и региональными федерациями.

6.3.3. Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)

CERP возникла в 1959г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Созданные CERP в 1989г. специальные организации PR -менов-индивидуалов (CERP -консудьтанты, CERP -образование и CERP-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

CERP имеет консультативный статус в Совете Европы. ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 г. на Генеральной ассамблее CERP в Хельсинки в члены Конфедерации была принята Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В 1999 г. CERP объединяла 26 национальных ассоциаций ПР, представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR -деятельности в Европе.

6.3.4. Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO).

Международный комитет ассоциаций PR-консультантов **с**оздан в 1986 году в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 году ICO объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства. Общее число объединенных компаний составляет около 850 со штатом более 20 тыс. человек.

Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия) является членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO) с 1999г.

6.4. Кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью

6.4.1. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (Кодекс IPRA)

Кодекс принят Международной ассоциацией по связям с общественностью в Венеции в мае 1961 г. В нем отражены этические нормы специалиста PR в его профессиональном взаимодействии с различными целевыми группами общественности.

А. Личная и профессиональная честность

Под личной честностью принято понимать поддержание высоких нравственных норм и хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение Конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого *IPRA.*

Б. Отношения с клиентами и служащими

1. Основной долг каждого члена *IPRA* — поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.

2. Член *IPRA* не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.

3. Член *IPRA* обязан сохранять в тайме конфиденциальную информацию. доверенную ему

нынешними или бывшими клиентами или служащими.

4. Член *IPRA* не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена *IPRA.*

5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член *IPRA* не должен принимать гонорара, комиссионных или других видов ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

6. Член *IPRA* не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависело от достижения определенных результатов: он не может вступать ни в какие соглашения с этой целью.

В. Отношения с общественностью и СМИ

1. Член *IPRA* должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к ДОСТОИНСТВУ личности.

2. Член *IPRA* не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

3. Член *IPRA* обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

4. Член *IPRA* не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо декларированной цели, но на самом деле служащей особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такого рода организации.

Г. Отношения с коллегами

1. Член *IPRA* не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена *IPRA* есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности и нарушении настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету *IPRA.*

2. Член *IPRA* не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

3. Член *IPRA* должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

6.4.2. Лиссабонский кодекс CERP

Принят Генеральной ассамблеей CERP в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополнен в мае 1998 г.

ЧАСТЬ I. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников ПР, налагаемые на них настоящим Кодексом

Статья 1

Каждый профессиональный член национальной ассоциации, принятый в нее согласно правилам данной ассоциации, считается практическим работником сферы PR, обязанным следовать установлениям настоящего Кодекса.

ЧАСТЬ II. Общие профессиональные обязанности

Статья 2

В своей деятельности практический работник PR обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности.

Статья 3

В своей деятельности практический работник PR должен выказывать честность. интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом.

Статья 4

Вся деятельность в области PR должна вестись открыто, быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

Статья 5

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношении практический работник PR должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в тон степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник PR должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

ЧАСТЬ 111. Специальные профессиональные обязанности. По отношению к клиентам и нанимателям

Статья 6

Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Статья 7

В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это нрава.

Статья 8

Практический работник PR, имеющий какие-либо права или интересы. которые могут противостоять интересам его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Статья 9

Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Статья 10

Работник PR не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Статья 11

Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату иди другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

Статья 12

Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны — например, в виде скидки комиссионных или оплаты товаров, а также натурой. — кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

Статья 13

Если выполнение задания по PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить. об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует и своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствии.

По отношению к общественному мнению и средствам массовой информации

Статья 14

Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того. ею долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности, Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

Статья 15

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за се использование или публикацию.

Статья 16

Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник PR может сделать это е помощью платной публикации в газете или заплатив за время вешания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам — работникам PR

Статья 17

Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги — работника PR при условии выполнения им своих обязанностей.

По отношению к своей профессии

Статья 18

Работник PR должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии. В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективному выполнению своих функций, ее доброму имени — ни злонамеренными нападками, ни любым нарушением ее устава или правил.

Статья 19

За репутацию профессии отвечает каждый член Ассоциации. Долг каждого работника PR не только уважать самому настоящий Кодекс, но и:

а) способствовать тому, чтобы этот Кодекс был более широко известен и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны;

в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений этих властных структур и эффективное применение санкций.

Любой практический работник PR, который допускает нарушение настоящего Кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого Кодекса.

6.4.3. Афинский Кодекс (Кодекс IPRA и CERP)

Кодекс был принят Генеральной ассамблеей IPRA в мае 1965 г. В этом же году Кодекс был принят CERP. В апреле 1968г в Кодекс внесены некоторые изменения.

Согласно этому Кодексу, каждый член IPRA и CERP:

Стремится

1. Вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.

2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии в жизни

общества и своей ответственности перед ним, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества будет иметь влияние на то, как его профессия воспринимается в целом.

4. Соблюдать при исполнении своих профессиональных обязанностей нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека.

5. Относиться с должным уважением к людям, соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение.

Берет на себя обязательства

7. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт.

8. При любых условиях действовать таким обратом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

9. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или настоящим.

Воздерживается от...

10. Отступления от истины в зависимости от каких-либо требований.

11. Распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах.

12. Участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

13. Использования "махинаторских" методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может отвечать за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

6.4.4. Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Кодекс PACO).

Кодекс принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года.

Российская Ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

1. Общие профессиональные принципы

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

2. Принципы взаимоотношений с клиентами

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях прямо предусмотренных действующим законодательством.

2.3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

- использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;
- оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;
- гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;
- заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя,

а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

3. Принципы взаимодействии я с коллегами в сфере связей с общественностью

3.1. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

3.2. Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства.

3.4. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних.

4. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

5. Отношение к профессии связи с общественностью

5.1. Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только самим уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны.

5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.

5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса

осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью, и принятие по ним соответствующих мер.

6.4.5. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Декларация PACO)

Декларация принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (PACO) в ноябре 1994г.

Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации; руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональные характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

Общие профессиональные принципы

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

3. Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию PACO, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами

4. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

5. В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью предоставляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей.

6. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью

7. В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации.

6.4.6. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на Российском рынке услуг по связям с общественностью (Хартия 11-ти)

Настоящая Хартия подписана руководителями 11 российских PR -агентств летом 1997 г. и объявлена открытой для присоединения.

Цель Хартии

Основной целью Хартии является формирование ее участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

Участники Хартии соблюдают следующие принципы взаимоотношений с клиентами:

- Участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентами.
- Участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на то имеется согласие последних.
- Участник берет на себя обязательство сохранять конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации.

6.4.7. Хартия «Политические консультанты за честные выборы»

Настоящую Хартию подписали около 100 руководителей PR-агентств, исследовательских и консалтинговых структур, индивидуальных консультантов летом 1999 г.

Основная цель состоит в признании и поддержании основополагающих принципов чистых и честных выборов**.**

Политические консультанты считают своим профессиональным долгом и нравственной обязанностью соблюдение норм настоящей Хартии и признают необходимым:

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.

2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым

условием развития демократических основ российского общества и жизнедеятельности нашего профессионального сообщества.

3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Конституцией, действующим законодательством и нормами международного права.

4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.

5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.

6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.

7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей Хартии.

8. Внедрить высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.

9. Способствовать пропаганде, распространению и применению норм Хартии среди других представителей профессионального сообщества.

10. Признать, что данная Хартия является составной частью Хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях с призывом — поддержать принципы Хартии.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Объясните предназначение профессиональных организаций PR.

2. Дайте краткую характеристику Российским профессиональным организациям PR.

3. Дайте краткую характеристику Международным профессиональным организациям PR.

4. Когда и кем был принят Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью?

5. Когда был принят Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Кодекс PACO)?

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 7, Приложение 3.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000.- Часть1, Часть 2, с.198-202.

ТЕМА 7. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА PR И ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Целевая установка: уяснить сущность и основное содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью, а также особенности образования в сфере связей с общественностью в различных государствах.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные компоненты содержания профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью;
- объяснить;
- охарактеризовать различные модели образования в сфере паблик рилейшнз, содержание ответственности специалиста по связям с общественностью перед различными целевыми группами общественности.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

7.1. Понятие и содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.

7.2. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.

7.3. Профессиональный отбор в ВУЗы для подготовки по специальности «Связи с общественностью».

7.4. Образование в сфере ипаблик рилейшнз.

7.5. PR-образование в России.

Контрольные вопросы для самопроверки

7.1. Понятие и содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.

Обращение к проблемам профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью и образования в сфере паблик рилейшнз важно для понимания основных направлений и основного содержания профессиональной подготовки по специальности «Связи с общественностью» в ВУЗе.

Основой эффективной деятельности любого специалиста является его профессиональная культура, как степень совершенства в решении профессиональных задач, а также достигнутый уровень развития личности как специалиста. Иначе говоря, профессиональная культура специалиста функционально проявляется в двух взаимосвязанных аспектах: во-первых, в подготовленности специалиста к решению сложных задач профессиональной деятельности и, во-вторых, в его личностных качествах, которые оказывают самое непосредственное и существенное влияние на решение профессиональных задач.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что основное содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью определяется характером его профессиональной деятельности.

Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение им необходимыми знаниями и навыками для выполнения самых разнообразных профессиональных функций – пресс-секретаря; менеджера коммуникационной структуры; эксперта, консультанта, референта в государственных, общественных и коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации и других.

На основе анализа научных исследований по проблеме профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью можно сформулировать важнейшие структурные компоненты ее содержания.

1. **Профессиональная компетентность**, основу которой составляют:

- ***Широкая гуманитарная, экономическая, политическая и культурологическая эрудиция***. Специалист по связям с общественностью должен обладать широкой эрудицией в области внутренней и внешней политики России, современных международных отношений, истории России, а также истории других ведущих государств и цивилизаций мира. Это далеко не полный перечень требований к фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью изложенных в государственном образовательном стандарте.

- ***Психологическая компетентность***. Специалист по связям с общественностью должен обладать самыми обширными и глубокими знаниями в области психологии личности и психологии социальных групп, психологии массовых коммуникаций. Он должен владеть навыками использования этих знаний в реализации своих профессиональных функций.

- ***Коммуникативная компетентность***. Специалист по связям с общественностью должен владеть приемами эффективного общения, стратегиями взаимодействия с деловыми партнерами и представителями общественности, уметь налаживать обратную связь, устанавливать контакт со СМИ, владеть технологиями журналистского творчества.

- ***Информационно-технологическая культура***. Специалист по связям с общественностью должен знать возможности современных информационных технологий, в том числе и internet, и владеть ими.

- ***Нравственно-правовая культура.*** Специалист по связям с общественностью должен обладать широкими правовыми знаниями и правовым сознанием, он должен быть высоконравственной личностью.

2. **Психологическая предрасположенность и готовность к профессии специалиста PR**, основу которой составляют:

- ***Направленность личности***. Специалист по связям с общественностью должен иметь устойчивые мотивы к своей профессиональной деятельности.

- ***Интеллектуальная сфера***. Специалист по связям с общественностью должен обладать аналитическим, критическим и прогностическим мышлением.

- ***Эмоционально-волевая сфера***. Специалист по связям с общественностью должен обладать развитыми высшими чувствами (нравственными, эстетическими и интеллектуальными), и уметь управлять своими эмоциями (высокая эмоциональная устойчивость).

- ***Креативный потенциал***. Специалист по связям с общественностью должен обладать предрасположенностью к установлению контактов и высокому коммуникативному контролю, к генерированию идей и созданию новой информации.

- ***Харизматическая внешность.*** Специалист по связям с общественностью своей внешностью должен вызывать межличностную аттракцию у окружающих. Кроме того, он должен иметь физическое и психическое здоровье и хороший энергетический потенциал.

Рассмотренное выше содержание профессиональной культуры специалиста PR может быть дополнено эмпирическими данными, полученными американскими специалистами в области паблик рилейшнз, имеющими на наш взгляд большое практическое значение. В этом плане особый интерес представляют *факторы успеха в PR,* выделенные Джо Проктором:

1. Навыки ***(грамотная письменная речь; искусство устного убеждения).***
2. Знания ***(глубокое знание различных средств массовой информации; понимание процесса руководства; деловая и финансовая хватка).***
3. Способности ***(умение решать проблемы; умение принимать решения; умение работать с людьми, завоевывать их доверие; способность принимать на себя ответственность).***

4. ***Качества*** (предсказуемость и способность к здравым суждениям; энергичность и энтузиазм; широта интересов и любознательность; умение выслушать собеседника; умение «держать удар»; стиль).

Определенный практический интерес представляет собой перечень качеств, необходимых для успеха в паблик рилейшнз составленный Биллом Кантором:
1. *Личная инициатива.* ***Успешные специалисты в области паблик рилейшнз предпринимают необходимые действия еще до того, как соответствующая ситуация достигнет критического состояния. Обычно они не ожидают указаний по решению той или иной проблемы, предпочитая проявить личную инициативу. Они стремятся прогнозировать изменения и своевременно адаптироваться к ним. Они являются инициаторами действий в сфере паблик рилейшнз.***
2. *Любознательность и способность быстро обучаться.* ***Профессионал в области паблик рилейшнз должен обладать пытливым умом, стремиться узнать как можно больше о выпускаемой продукции и предоставляемом обслуживании, о клиентах организации и ее конкурентах. Поскольку паблик рилейшнз не принадлежат к числу точных наук, зачастую специалисту в области паблик рилейшнз, чтобы решить ту или иную проблему, приходится проверять на практике различные подходы, многие из которых могут оказаться неработоспособными. В таких случаях профессионалы воспринимают это не как грубый просчет со своей стороны, а лишь как урок на будущее. Они решают проблемы за счет своего упорства и интеллекта. Они никогда не считают, что процесс обучения для них уже завершился.***
3. *Энергичность, энтузиазм и амбициозность.* ***Успешные специалисты в области паблик рилейшнз, как правило, энергичны, амбициозны и полны энтузиазма. Они работают быстро и не боятся разумного риска. Это очень важный элемент личности специалиста в области паблик рилейшнз. Для большинства классных специалистов самым мощным стимулом в работе являются проблемы, которые им предстоит решить; они готовы работать часами, чтобы достичь своей цели.***
4. *Объективность мышления****. Специалисты в области PR должны быть как можно более объективными и опираться в своих суждениях исключительно на факты. Они должны точно знать, что и когда следует сделать или сказать. У них должно быть обостренное «чувство времени». Они должны уметь в нужный момент сконцентрироваться и сосредоточить внимание на самых сложных и запутанных подробностях; у них должна быть развита наблюдательность. Эти качества особенно важны для консультанта.***
5. *Гибкость****. Очень важно, чтобы специалист в области паблик рилейшнз умел встать на точку зрения другого человека (например, своего руководителя, редактора журнала или враждебно настроенной аудитории).***
6. *Готовность прийти на помощь другим.* ***Самым успешным специалистам в области связей с общественностью присуще желание помогать людям. Удовольствие быть свидетелем успеха других – один из важнейших мотивов поведения таких людей.***
7. *Дружелюбие.* ***Специалисты в области паблик рилейшнз обычно воспринимаются как приятные, дружелюбные и искренне заинтересованные в других люди. Гораздо реже их воспринимают как обидчивых, ожесточенных или враждебно настроенных людей. Эти люди легко заводят знакомства и бережно относятся к старым.***

8. *Универсализм.* ***Настоящие профессионалы в сфере паблик рилейшнз зачастую с успехом действуют во многих областях, поскольку они склонны к разумному риску и проявляют живой интерес ко всему, что их окружает. Лучшие из специалистов в области паблик рилейшнз являются «универсалами со специализацией». Стремление учиться и умение сосредоточиться на самых разных предметах помогает им быстро адаптироваться к новым задачам, разнообразным проблемам и потребностям клиентов.***

9. **Отсутствие комплексов**. Успешные специалисты в области паблик рилейшнз гораздо менее застенчивы и закомплексованны, чем другие работники. Возможно, это объясняется тем, что зачастую они выполняют роль «катализаторов». Несмотря на то, что некоторые специалисты обладают повышенным самомнением, часто они бывают довольно скромными людьми, предпочитающими оставаться в тени, афишируя заслуги и достоинства других людей. Это качество внутренне присуще настоящим профессионалам в области PR.

А вот какие качества, необходимые для карьерного роста выделяет консультант в области паблик рилейшнз Ричард Лонг:

1. *Результативность.* ***Самым важным ключом к успеху является репутация человека, умеющего добиться нужного результата, т.е. человека ориентированного на достижение цели. Работодатели и клиенты платят за результаты, а не за*** **упорную работу и огромные усилия.**

2. *Концептуализация****. Еще одним фактором успеха является способность сосредоточиться на потребностях работодателя и клиента. Хороший «концептуализатор» - это тот, кто умеет быстро обучаться, умеет внимательно выслушать и взять на заметку любую информацию, которая может потребоваться в дальнейшем.***

3. *Отношение между людьми****. Большими шансами добиться успеха в области паблик рилейшнз обладают «командные игроки», умеющие сбалансировать личные цели с целями организации. Такие люди умеют работать с руководством, даже если они остаются при собственном мнении.***

4. *Стиль****. Самым важным свойством, относящимся к понятию «стиля», является принцип «могу сделать». Еще один принцип – конструктивная компетенция. Наибольшие шансы на успех имеют те, чья уверенность трансформируется в искусство убеждать других и умение добиваться наибольшей отдачи от своей деятельности в сфере паблик рилейшнз.***

5. **Нематериальные факторы.** Это качество почти не поддается описанию, и, тем не менее, именно с помощью таких качеств, как харизма, выразительная внешность и «пробивные способности» руководители оценивают людей, занимающихся паблик рилейшнз. Отправляйтесь туда, где «учат на начальников». Сверхзадачей, однако, является поиск способов облегчить жизнь своего начальника,

Постарайтесь понять, что именно ваш начальник ожидает от вас.

Раскрытые выше профессиональные качества специалиста в области связей с общественностью можно дополнить некоторыми другими качествами, имеющими не менее важное значение для его карьерного роста. Прежде всего, следует выделить такое качество как компетентность в сфере той деятельности, которой занимается организация. Без такой компетентности специалисту по связям с общественностью сложно будет решать задачи по налаживанию оптимальных коммуникаций не только с персоналом организации, но и с ее внешней общественностью (инвесторами, клиентами, конкурентами и т.п.). Не менее важным для специалиста по связям с общественностью является его начитанность и осведомленность о текущих событиях, умение пользоваться современными информационными средствами, в том числе и Internet.

7.2. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста PR.

Особое место в содержании профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью занимает его подготовка в сфере* профессиональной и служебной этики. *Различие в профессиональной и служебной этике связано с зонами социального взаимодействия специалиста PR. Первая зона такого взаимодействия включает в себя профессиональную среду: субъекты служебных отношений, специалисты по связям с общественностью, журналисты и другие субъекты социального взаимодействия, не относящиеся к группам общественности. Эта зона регламентируется* служебной этикой. *Другая зона социального взаимодействия специалиста по связям с общественностью ограничивается исключительно группами общественности. Она регламентируется* профессиональной этикой. *В дальнейшем нашем изложение мы делаем акцент на профессиональной этике.

Специфика профессиональной деятельности паблик рилейшнз заключена в работе с общественным мнением групп общественности чаще всего по сложным вопросам, затрагивающим интересы различных субъектов социального взаимодействия. Данное обстоятельство проблему этики в связях с общественностью относит к разряду одной из самых сложных. Круг вопросов, включенных в профессионально-этические проблемы в основном сводится к выявлению социальных границ допустимого в осуществлении социальных коммуникаций, в определении меры социальной ответственности, в выборе путей реализации тех или иных интересов и другие.

Скотт М. Катлип, Ален Х. Центер и Глен М. Брум в упоминавшейся уже книге справедливо подчеркивают, что приверженность определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. Вопросы этики, по их мнению, приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы, обладающие глубокими познаниями в своей сфере деятельности, имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества.

Основу профессиональной этики в любой сфере деятельности составляют этические принципы и нормы, регулирующие поведение профессионала как субъекта социального взаимодействия. Специфика содержательной стороны принципов и норм будет определяться спецификой профессиональной деятельности. Для специалиста по связям с общественностью главной особенностью его профессиональной деятельности, как это было выяснено ранее, является ее коммуникативная сущность, рыночная социально-коммуникативная практика.

Говоря об этических нормах и правилах следует иметь в виду их содержательное и функциональное различие. В связи с этим выделяют *сравнительную этику или описательную*, которой занимаются социологи и *нормативную этику*, которая включена в сферу интересов философов и теологов. Для нас наибольший интерес представляет описательная этика, которая широко представлена в различных кодексах, хартиях, памятках и т.п.

В настоящее время в рамках международных и национальных профессиональных организаций PR разработано несколько десятков кодексов профессионального поведения. Среди них: Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (Кодекс ИПРА), Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – Кодекс СЕРП), Афинский Кодекс (Кодекс ИПРА и СЕРП), Римская хартия (Профессиональная хартия ИКО), Хельсинская хартия (ИКО),Кодекс профессионального поведения Британского института PR – ИПР, Декларация профессиональных иэтических принципов в области связей с общественностью (Декларация РАСО) и другие. (Эти и некоторые другие кодексы приведены в теме 6 данного пособия).

Кроме упомянутых выше документов особую ценность для формирования этической составляющей профессиональной культуры специалиста PR представляют правила социального взаимодействия, разработанные в теории и практике паблик рилейшнз. Приведем некоторые из них.

Так, например, *Артур Пейдж* предложил шесть практических принципов хорошего управления.

1. Говорите правду. Сообщайте обществу о том, что происходит, точно описывая компанию, ее идеалы и проводимую политику.
2. Докажите это своими действиями. Восприятие организации в обществе на 90% зависит от действий и на 10% от разговоров.
3. Прислушайтесь к потребителю. Для лучшего обслуживания потребителя надо знать его потребности и желания. Своевременно информируйте высшее руководство компании и других сотрудников о том, что думает потребитель и все общество о товарах, действиях и политике компании в целом.
4. Работайте для будущего. Старайтесь предвосхитить реакцию общества и исключить такие действия, которые приводят к нежелательным последствиям. Создавайте атмосферу доброй воли.
5. Проводите такую PR-политику, словно от этого зависит судьба всей компании, потому что так оно и есть. Отношения внутри компании — это функция управления. Нельзя предпринимать никаких корпоративных действий, не подумав о том, как это отразится на внешнем восприятии компании и на отношениях внутри нее. Профессионал PR создает политику компании, а не только работает над созданием известности.
6. Будьте всегда спокойны и терпеливы, сохраняйте хорошее настроение. Основа PR-чуда закладывается с помощью ровного, последовательного и разумного отношения к информации и контактам. В случае неприятностей вы будете к ним готовы и знаете, как с ними справиться.

Более обстоятельная этическая сторона профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью раскрывается в книге «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» (Авторы Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин). Авторы данного издания раскрывают содержание ответственности специалиста PR перед различными группами общественности.

1. **Клиенты.** Ответственность перед клиентом означает не только то, что вы будете беречь его деньги. Она также подразумевает, что иногда вы должны сказать нет, потому что клиент *не* всегда прав. Если клиент заблуждается, то особенно важно сказать ему об этом, сказать правду, подкрепленную результатами честного анализа.
2. **Средства информации.** Они заслуживают честного и серьезного использования своих каналов. Не следует ставить их в неловкое положение, говоря неправду, вводя в заблуждение или сообщая неполную информацию. Средства информации чаще обвиняют профессионалов PR в замалчивании фактов, чем в их преднамеренном искажении. Никто не ждет, что ответственный PR-профессионал станет привлекать внимание прессы к плохим новостям о своей компании, однако можно рассчитывать на то, что на заданный неприятный вопрос он будет отвечать прямо и предоставлять полный отчет. Исключения могут встречаться в юридических делах, когда закон требует частичного или полного раскрытия фактов (например, по требованию SEC) или когда общественность должна иметь законный доступ к таким фактам.
3. **Правительственные учреждения.** PR-профессионал должен служить источником надежной информации, которая может потребоваться правительству.
4. **Учебные заведения.** Необходима система обмена результатами исследований, идеями и ресурсами для лучшего обучения студентов. Стороны могут выиграть от тесного профессионального сотрудничества.
5. **Потребители товаров и услуг вашего клиента.** Потребитель становится все более недоверчивым и требовательным, и это может вывести из себя, особенно при внимательном анализе прибыли и убытков. Но и здесь можно многого добиться с помощью честного подхода и высокого качества. Потребитель имеет право на хорошее отношение без обмана

6. **Акционеры и аналитики.** Многие PR-специалисты обязаны своей работой инвесторам и тем, кто дает советы по инвестициям, поскольку именно инвесторы создают определенную экономическую структуру и атмосферу доверия по отношению к организации. Как инвесторам, так и их советникам для принятия решений нужна точная информация, что требует ясности в интерпретации финансового положения, объективных годовых отчетов и доходчивого объяснения всего, что происходит в компании.
7. **Местное население.** Важнейшие элементы бизнеса, например коммунальные услуги, налоги, зональное планирование и сотрудничество с торговой палатой, как правило, находятся в ведении местных жителей. Поэтому они имеют право на охрану окружающей среды, честную уплату налогов, предпочтение, для них при найме на работу, финансовое участие компании и внимание ее руководства к местным проектам.
8. **Конкуренты.** Другие предприятия имеют право ожидать от компаний, пользующихся услугами PR-агентств, честной конкуренции в рамках закона без нарушения права на частную жизнь. Обязанности PR-профессионалов определены в этических кодексах или сводах норм поведения, принятых профессиональными PR-организациями.
9. **Критики.** С большой вероятностью можно утверждать, что все вышеупомянутые группы склонны критиковать применение PR, однако есть две точки зрения, которые отказывают PR в самом праве на существование и деятельность. Одна из них придерживается мнения о том, что PR, скорее, затрудняют, чем облегчают функцию ответственности компаний перед обществом, рационализируя их действия и манипулируя общественным мнением. Вот почему, говорят они, общество настроено к корпорациям не так враждебно, как они того заслуживают, игнорируя показатели качества жизни, которые не отражаются в экономических отчетах. Нельзя сказать, что все они — убежденные противники капиталистической системы, они выступают только против того, что рассматривают как ее недостатки. Они считают, что общественные институты обязаны добровольно способствовать улучшению качества жизни, так же, как и материальному процветанию. По их мнению, PR-профессионалы — это буфер между руководством компаний и требованием общества их большей социальной ответственности. Другая группа защитников прав человека обычно выступает против тех PR-специалистов, которые представляют сомнительных, с их точки зрения, клиентов, например лидеров стран с режимом подавления.
10. **PR-специалисты.** Коллеги имеют право ожидать, что PR-специалисты будут придерживаться таких норм поведения, которые бы вызывали уважение к PR как роду занятий. Это главное в разработанных PRSA, IABC и IPRA кодексах и в ведущихся дискуссиях о необходимости введения лицензий.

Среди других работ, посвященных этическим проблемам паблик рилейшнз, особый научный и практический интерес представляют исследования американского специалиста в области этических проблем бизнеса Анне ван дер Майден, основным результатом которых явились выявленные ей *семь этических моделей* практической деятельности

Первая модель – модель восстановления. Суть ее заключается в том, что бизнесмены часто на основе возмущения по поводу нарушений моральных норм в современном обществе призывают вернуться к старым нормам и ценностям. Причем, те кто занимает эту модель сами не замечают за собой тех же нарушений этики бизнеса. По оценке автора призывы вернуться к старым нормам и ценностям часто становятся своеобразным проявлением лицемерия, дешевым призывом на уровне лозунга, который даже его защитники не могут применить на практике сполна.

Вторая модель – практическая этика. Для описания этой модели суждений о морали часто используют такие слова: «измельченная на куски этика». Эти же слова означает суждения, создающие видимость правды. Доказательство этого положения следующее: поскольку в ежедневной практике очень трудно принимать этичные решения, поскольку окружающая среда сильно изменяется, этичные решения должны быть описаны и объяснены в каждом случае

специально. Эти решения обосновываются конкретной ситуацией. После принятия решения делается попытка выделить его мотив.

Этот метод применяется повсюду, например терапевтами, вынужденными принимать морально ответственные решения в условиях быстро изменяющихся обстоятельств. Этот же метод можно применить и в промышленности, если человек готов к тому, чтобы после нескольких решений произвести их комплексную оценку. Таким образом, так называемая «справедливость» *(moris prudence)* определяется «мелкими» частями. Применяющие этот метод, проявляют желание рационально и эмоционально обосновывать свои решения и не так строго относятся к поступкам других.

Третья модель – этика извинений. Эта модель проявляется в сфере большого бизнеса, когда интересы одной из сторон рекламируются с помощью политики извинений за действия своей страны в прошлом (войны, конфликты и другие неблаговидные действия). Целью таких извинений является достижение определенного поведения со стороны партнера по переговорам. Если извинения приняты, то открыт путь к хорошим переговорам. Данную модель социального взаимодействия автор также связывает с падением нравов. Она подчеркивает, что здесь мы скорее имеем дело с этикетом, доброжелательными торговыми сделками, а не с настоящей этикой.

Четвертая модель – маскировочная этика. Основное содержание данной модели сводится к усилиям той или иной компании создать условия для своего имиджа с помощью таких средств, как денежные пожертвования и другая спонсорская деятельность. Спонсорство и благотворительность являются достаточно эффективными и легитимными средствами PR в формировании имиджа фирмы. Однако если за такими акциями маскируется негативная деятельность компании, то они теряют свой нравственный позитив.

Пятая модель – ситуационная этика. Согласно ситуационной этике, даже теоретически невозможно действовать во всех ситуациях исходя из фиксированных норм. Ситуационная этика основывается на том, что нормы могут применяться во многих различных ситуациях, но при этом между моральными решениями в различных сферах жизни не существует никакой связи. Нравственные нормы и ценности в соответствии с данной моделью могут меняться в зависимости от конкретной ситуации и даже в зависимости от того, кто их применяет. Для паблик рилейшнз как инструмента осуществления стратегических взаимоотношений с окружающим миром означает, что пиармен может поступать морально по-разному по отношению к разным группам общественности. Обеспечение информацией акционеров с моральной точки зрения отличается от обеспечения той же информацией работников или прессы. Представляется, что данная модель поведения как и предыдущая имеет границы позитивной этики.

Шестая модель – двойной моральный стандарт. Эта модель тесно связана с предыдущей, но здесь есть одно существенное отличие. В ситуационной этике всегда присутствует момент тщательного взвешивания решения, основанного на мировоззрении и установках. Это не случай с двойным моральным стандартом, в отличие от тех сторон жизни, когда в зависимости от ситуации должны применяться различные моральные нормы. Верующий бизнесмен не может действовать в понедельник полностью в соответствии с тем, что ему предписано на воскресной службе. Он может постараться что-то изменить с учетом этих предписаний, но конкуренция и экономическая выгода удерживают его от того, чтобы буквального следовать этим указаниям. Такова жизнь. Он уважает одну сферу интересов со всеми установками, которые в ней имеются, но он точно так же уважает и тот факт, что в реальной повседневной жизни он иногда не может

поступить иначе, чем поступает. Его рассуждения сводятся к следующему: «Если я этого не сделаю, то это сделают мои конкуренты. Если я куплю сырье по более высокой цене, у меня не будет прибыли, я выполню требования церкви, но я не смогу сделать все на должном уровне. Я против войны, но военная промышленность - один из ведущих работодателей. Мы - христианская компания и по воскресеньям не работаем. Мы нашли мусульманина, который будет работать по воскресеньям». Иначе говоря, человек с двойной моралью применяет различные моральные принципы в разных областях жизни и привыкает к этой мысли.

Седьмая модель – этика ответственности. Этика подобного рода - благовидный вариант некоторых описанных выше моделей. Ее описывают ключевые слова: желание и возможность нести ответственность за действия - именно это принимается как моральное содержание подобных действий. Рассуждения человека занявшего эту модель поведения сводятся к следующему: «На работе я постоянно делаю выбор, но позже я подчас сожалею о сделанном выборе, но оправдываю его…. Будут ли мои ответы или решения всегда одинаковыми и могут ли они быть сведены к тем же самым принципам? Нет. Я стремлюсь избежать всех неправильных действий и решений, но это не всегда получается … и если я не могу их оправдать, я должен отказаться от них». Само собой разумеется, что такого рода этика ответственности часто составляет разновидность этики затруднения: я не всегда знаю ответ на конкретный вопрос, но я признаюсь в этом открыто.

Усвоение специалистом по связям с общественностью этических норм и правил социального взаимодействия в своей профессиональной деятельности, представленных в многочисленных Кодексах и Профессиональных уставах, а также в практических разработках многих ученых несомненно является одним из важнейших и необходимых условий формирования этической составляющей профессиональной культуры. Но знать и владеть навыками нравственного поведения еще не означает следовать этому поведению. И здесь мы сталкиваемся с вопросом профессиональной направленности, которая предполагает не только профессиональные знания личности специалиста, в том числе и этические знания, но и определенные ее установки, идеалы, убеждения, которые бы являлись своеобразным нравственным стержнем в ее профессиональной деятельности. Особая роль в формировании такого нравственного стержня принадлежит воспитанию личности будущего специалиста в довузовский период его подготовки, и конечно же в период обучения в вузе.

7.3. Профессиональный отбор в ВУЗы по подготовки специалистов ПР.

Понятно, что основы профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью формируются в ВУЗе. Однако далеко не каждый студент обладает достточной природной, социальной и психологической готовностью к восприятию такой культуры. В этом состоит одна из сложных проблем профессионального отбора в ВУЗы.

Данная проблема продолжает оставаться одной из актуальных и не нашедшей своего достаточно полного разрешения, несмотря на то что ее научные и практические основы заложены еще в конце 19 века, когда немецкий психолог Г.Мюнстерберг, получив задание страховых обществ с целью уменьшения выплаты пострадавшим при авариях городского транспорта, а следовательно, и уменьшения возможности таких аварий, разработал систему отбора вагоновожатых. В дальнейшем данная система получила название психотехники и стала применяться в различных модификациях при отборе лиц для гражданских и военных специальностей.

Однако набор студентов в ВУЗы по многим специальностям осуществляется либо при полном

отсутствии профессионального отбора будущих специалистов, либо профессиональный отбор в процессе такого набора проводится без должного теоретического и практического обоснования и без учета изменившегося контингента абитуриентов и педагогических условий их обучения в ВУЗе. Вместе с этим качество подготовки будущих специалистов и содержание учебных программ в ВУЗах предполагают предварительную подготовленность обучаемых к овладению ими.

Особым смыслом наполняется проблема профессионального отбора студентов по специальности связей с общественностью. Это обусловлено многими факторами и, прежде всего характером профессиональной деятельности специалиста в сфере PR, основное содержание которой составляют коммуникационные процессы во всем их многообразии и полноте, о чем уже говорилось выше.

Основной целью профотбора студентов в ВУЗы по специальности связей с общественностью, на наш взгляд, является выявление *коммуникативных способностей* у будущих специалистов, а также особенностей проявления этих способностей в их *эрудиции.*

С сожалением следует констатировать, что профотбор в ВУЗовской практике проводится только лишь с использованием так называемых *пассивных методов*, основу которых составляют: *изучение личных дел, анкетирование абитуриентов и некоторые другие.* Несомненно, эти методы позволяют получить ценную информацию о будущем студенте, например, выраженность мотивов, устойчивость профессиональных устремлений и другие характеристики. Но с помощью пассивных методов нельзя решить *главную задачу профотбора – выявить коммуникативные способности абитуриента и его эрудицию.* Эту задачу можно решить только с помощью *активных методов* профессионального отбора, к которым относятся: *беседа, наблюдение и тестирование*. Особое место среди названных методов занимает тестирование. Если программа наблюдения и содержание беседы могут быть разработана на основе квалификационных требований к выпускнику работниками деканата, заведующими кафедрами или опытными преподавателями, то тестирование должно проводиться специалистами, знающими не только специфику учебного процесса, но и знакомыми с требованиями, которые предъявляет профессиональная деятельность к психологическим качествам человека, а также обладающими навыками экспериментальных психологических исследований.

Таким образом, профессиональная культура специалиста по связям с общественностью как сложное и многоплановое явление, определяется содержанием профессиональных функций PR-деятельности и основывается на природных, социальных и психологических факторах развития личности будущих специалистов, выявление которых необходимо и возможно в процессе профотбора студентов в ВУЗы.

7.4.Образование в сфере паблик рилейшнз.

На протяжении более 60-ти лет в университетах и колледжах многих стран развивалось образование в области связей с общественностью, но до последнего времени было предпринято всего несколько попыток скоординировать образовательные программы. Сегодня существует острое и единодушное желание достичь некоторого согласования образовательных стандартов в области паблик рилейшнз.

7.4.1. Модель PR- образования С.Блэка.

Одна из моделей профессионального образования в области паблик рилейшнз была разработана

С. Блэком и в широкой научной общественности у нас и за рубежом считается классической.

Содержание профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью по С. Блэку можно графически представить в виде трех концентрических кругов (рис. 1). Самый маленький, центральный круг включает предметы, конкретно относящиеся к практике связей с общественностью. Второй, больший круг включает предметы общей сферы коммуникации. Третий, самый большой круг представляет поле гуманитарных дисциплин, незаменимых для подготовки успешного профессионала.

Рис. 1. Колесо образования

Иначе говоря, по мнению С Блэка специалист по связям с общественностью должен:

- иметь солидное образование в области общественных наук, чтобы понимать, как человек общается, как приспосабливается к изменениям, ведет себя в небольших коллективах, организациях и общественных структурах;
- понимать людей, их нужды, мотивы поведения и методы убеждения, а также факторы и условия их адаптации к меняющимся условиям;
- уметь разбираться в политических системах, теориях государственного управления и управления вообще;
- иметь высокое развитие навыков журналиста, редактора, оратора, дизайнера, обладать навыками и умениями пользования широким набором методов общения с помощью современных технических средств;
- владеть знаниями бизнеса, его терминологией, в первую очередь в специализированной сфере.

7.4.2. PR-образование в США.

Представляется важным ниже рассмотреть некоторые актуальные проблемы PR-образования в США, где накоплен богатый опыт подготовки специалистов по связям с общественностью.

Первые университетские программы образования в сфере паблик рилейшнз появились в США еще в первой половине прошлого века. В 1920 г. (по некоторым данным в 1918 г.) Джозеф Ф. Райт (Joseph F. Wright) ввел курс паблисити в Иллинойском университете. Двумя годами позже, в 1922 г., Франк Р. Эллиотт (Frank R. Elliott), ввел курс паблисити в университете штата Индиана. Как Райт, так и Эллиотт организовали в своих университетах первые институциональные программы паблисити. Преподавание курсов паблисити велось на нештатной основе.

В этот период времени Эдвард Л. Бернейз предложил первый учебный курс паблик рилейшнз. В течение двух лет на факультете журналистики Школы коммерции, бухгалтерского учета и финансов при Нью-йоркском университете он читал курс паблик рилейшенз, рассчитанный на один семестр.

Краткий исторический экскурс в развитие PR-образования в США таков. Уже к 1946 г. 30 колледжей предлагали 47 учебных курсов. А в 1956 г. по оценке Американского общества паблик рилейшнз (PRSA), выполнившего первое углубленное исследование образования в сфере PR, количество колледжей, предлагающих соответствующие учебные курсы, утроилось в течение десяти лет, т.е. составляло около сотни учебных заведений. Еще одно исследование, профинансированное PRSA в 1970 г., выявило 303 учебных заведения, в которых читались один или несколько курсов; был зафиксирован также существенный рост научно-исследовательской деятельности в сфере паблик рилейшнз.

В соответствии с оценкой Комиссии по образованию в сфере паблик рилейшнз (созданной в 1981 г.), курсы PR, организованные примерно в 300 учебных заведениях, посещало около 100 тыс. студентов. Аналогичная комиссия, созданная в 1987 г., выявила свыше 160 колледжей и университетов, предлагающих курсы паблик рилейшнз или программы получения ученых степеней, ассоциирующиеся со школами и факультетами журналистики.

В справочнике PRSA *Where to Study Public Relations (Где изучать паблик рилейшнз)* за 1991 г. указано 212 колледжей и университетов в Соединенных Штатах, Канаде, Пуэрто-Рико и Австралии. Кроме того, соответствующие программы имеются в Австрии, Англии и Германии.

Первый национальный стандарт в США по образованию в сфере паблик рилейшнз был принят в 1975 г. и обновлен в 1981 г. (20, 14).

К 1997 г. произошло столько перемен в паблик рилейшнз, особенно связанных с глобализацией и новыми возможностями Интернета, что Американское общество паблик рилейшнз образовало Комитет по делам образования в области PR. Эта комиссия должна была рассмотреть все учебные уровни, включая дополнительное образование для практиков PR.

Несмотря на почти вековую историю развития образования в области паблик рилейшнз в США данная проблема и сегодня остается сложной и дискуссионной, прежде всего с точки зрения содержания подготовки специалистов.

Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк и Дин Крукеберг в своей книге «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» отмечают, что конкретный образ идеального начального образования в области паблик рилейшнз до сих пор является предметом споров между преподавателями и практиками, несмотря на множество теоретических работ.

Один из известных американских специалистов в области PR-образования Э.В. Броди описал три сферы конфликтующих систем воззрений: 1) сохранение обучения PR на студенческом уровне вместо переноса его на уровень выпускников; 2) присвоение ученой степени магистра по PR по окончании традиционного высшего образования по специальности PR вместо присвоения степени магистра бизнес-администрирования по завершении того же высшего образования; 3) углубленное научное изучение PR на студенческом уровне вместо традиционной программы по типу «свободного искусства»

Рассмотрим некоторые взгляды на содержание подготовки специалистов по связям с общественностью в США. Так, одна из комиссий PRSA в 1991 году рекомендовала, чтобы программы по паблик рилейшнз для студентов-выпускников содержали не более 25% учебного материала в основном курсе, а весь остальной объем приходился на свободные искусства, науки и прочие общеобразовательные дисциплины. Эта комиссия также рекомендовала, чтобы только половина всего учебного материала в основном курсе определялась именно как паблик рилейшнз. Не определяя конкретных учебных курсов, комиссия перечислила следующие пять базовых областей обучения.

1. Принципы, практика и теория паблик рилейшнз. Введение в основные теории, управленческие задачи и этические обязательства. Этот учебный курс посвящен концепциям и принципам, а не конкретным приемам и методам работы.

2. Методы паблик рилейшнз. Написание материалов, распространение сведений и организация медиа-сетей. Основной акцент делается на написание, проектирование, редактирование и распространение письменных материалов, используемых в практике паблик рилейшнз. Включает изготовление печатных материалов, передачу информации в эфир и подготовку аудиовизуальных носителей.

3. PR-исследования для планирования и оценки. Введение в использование исследований для выявления конкретных проблем и общественных групп, для выработки стратегии действий и коммуникаций и для оценки результатов выполнения программ. Включает методы поиска фактов и оценочные исследовательские методы, используемые для принятия решений в сфере паблик рилейшнз.

4. Стратегия и реализация паблик рилейшнз. Чтобы студенты получили основные навыки планирования программ, управленческого анализа и администрирования программ, применяются методы анализа конкретных практических ситуаций (case-method) и планирования кампаний. Для стратегического планирования паблик рилейшнз применяется теория решений и различные теории управления.

5. Приобретение студентами опыта паблик рилейшнз под контролем преподавателей. Прививает основные навыки работы в условиях интернатуры, производственной практики и совместного образования. Обычно принимает форму тщательно структурированной и контролируемой практической деятельности в каком-либо отделе паблик рилейшнз или PR-фирмы.

Комиссия также предложила специализированное продвинутое образование в одной из специализированных областей паблик рилейшнз, таких как организация паблисити и связи со средствами массовой информации, связи с местной общественностью, финансовые связи и связи с инвесторами, связи со служащими или международные связи. Среди рекомендованных

дополнительных учебных курсов можно отметить теорию и процесс коммуникации, историю и структуру массовых коммуникаций, и производство коммуникаций: подготовка письменных материалов и редактирование, графика и типографское дело, фотография, электронные СМИ и мастерство публичного выступления.

Рекомендуемый учебный план для лиц, окончивших высшие учебные заведения, включает либо выполнение исследовательского проекта, либо экзамены по всему курсу обучения и следующие базовые дисциплины.

1. ***Теория коммуникации.*** Рассматриваются важнейшие теории, процессы и модели, включая концепции и системы.

2. ***Исследования коммуникации.*** Включает анализ данных и логику, связанные с проектированием и процедурами исследований.

3. ***Проектирование исследований и критический анализ.*** Рассматривается современная методология исследований и оригинальные проекты исследований с акцентом на проверке гипотез.

4. ***Коммуникации в обществе.*** Рассматривается роль и влияний коммуникаций (особенно средств массовой информации) в обществе, а также исторические, юридические и экономические вопросы.

5. ***Усложненные примеры, из практики паблик рилейшнз***. Рассматриваются репрезентативные PR-организации, их проблемы и используемые ими процедуры.

6. ***Управление паблик рилейшнз***. PR анализируются как одна из основных задач менеджмента с акцентом на разрешении конфликтов между частным и общественным секторами общества.

Однако, предлагаемое комиссией PRSA содержание подготовки специалистов PR в США не является общепризнанным. Несколько иной вариант содержания подготовки таких специалистов предлагают эксперты Комитета по делам образования в области PR. Они считают, что работа в сфере паблик рилейшнз требует подготовки в следующих областях:

- **Планирование:** переход от работы советника для высшего руководства по проблемам, не касающимся PR, к деятельности, входящей в число функций внутреннего отдела организации по PR; сюда входит формирование политики и процедур и доведение их до сведения других отделов.
- **Управление:** толкование директив высшего руководства (без участия в деятельности собственно отдела PR) для всей организации в целом, участие в работе ассоциаций, координация с деятельностью внешних агентств, сбор сведений об организации, подготовка и распределение корпоративного бюджета.
- **Работа советника:** связана с исследованиями общественного мнения, взглядов и ожиданий сотрудников, необходимыми для повышения надежности советов и предоставления учебных и информационных материалов держателям акций, лоббистам и др.
- **Анализ:** в него входит изучение тенденций и их следствий, а также задача предотвращения конфликтов и недопонимания путем создания взаимного уважения и общественной ответственности.
- **Производственные отношения:** здесь стоит задача привлечения и сохранения хороших работников и работа с персоналом, направленная на улучшение отношений между работником и работодателем, развитие взаимоотношений со служащими и поставщиками; помощь в совершенствовании трудовых отношений путем участия в собраниях и конференциях с представителями профессиональных союзов, ведения переговоров с ними и обсуждения трудовых контрактов.
- **Экономические отношения:** поддержание отношений с конкурентами, дилерами и

дистрибуторами; они дают направление рекламе и продвижению, часто требующими, чтобы PR-специалист работал в тесном контакте с отделами маркетинга и мерчандайзинга с целью уравновесить общественные и личные интересы.

- **Социальные отношения:** они связаны с человеческими отношениями — сохранением чувства личного достоинства, защитой и безопасностью сотрудников и социальным благосостоянием, куда входят культурно-развлекательная деятельность, здравоохранение и социальная защита.

- **Политическая деятельность:** здесь подразумевается работа с администрацией сообщества, представителями образовательных и религиозных кругов, так же как и с законодательными органами, и международные связи; необходима заинтересованность в международных отношениях мирового сообщества.

- **Коммуникации:** они требуют навыков общения через общие и специальные средства массовой информации посредством рекламы и популяризации; необходимо знать, как создается надежная система формирования двустороннего потока информации.

- **Образовательная деятельность:** включает работу со всеми сотрудниками (учебными отделами, служащими, потребителями и представителями компании — такими, как продавцы и дилеры), подготовка и написание текстов выступлений для исполнительных работников корпорации, а также образовательная деятельность внутри организации, разработка учебных программ для сотрудников.

Неоднозначность подходов к решению вопроса о содержании PR-образования и в процессе аккредитации учебных программ. Когда, например, Североамериканский совет паблик рилейшнз выдвинул в 1998 г. идею так называемой "универсальной аккредитации" (UA), Совет по связям в сельском хозяйстве, Ассоциация паблик рилейшнз штата Флорида, Майнский совет по паблик рилейшнз, Общество стратегии и развития рынка в области здравоохранения, Южная федерация паблик рилейшнз и Техасская ассоциация паблик рилейшнз объединились в PRSA, чтобы выработать новый стандартизированный процесс аккредитации.

Приведенный пример наводит на мысль о том, что для перевода PR на более профессиональный уровень требуется единая, хорошо разрекламированная и настойчиво внедряемая в жизнь программа аккредитации. Современная практика PR по-прежнему регулируется весьма слабыми, волюнтаристскими кодексами и разобщенными усилиями множества ассоциаций и обществ, не предусматривая государственного лицензирования. Такая ситуация лишь ослабляет требования профессионализма и соблюдения высоких этических стандартов.

По мнению ряда американских специалистов, фундаментальным условием для разработки критериев аккредитации учебных PR-программ является определение базы знаний, на которой должны основываться эти критерии. Основные требования к стандартам аккредитации учебных программ состоят в том, чтобы они ориентировались на предоставление студентам общей базы знаний в области связей с общественностью. Программы должны включать преподавание *теории управления и аналитических методов, теории человеческих отношений, изучение мотивации и отношений, коммуникаций и внешней среды, в которой работают различные организации.*

В настоящее время американская комиссия по образованию в области связей с общественностью *(Commission/or Public Relations Education)* настаивает на том, чтобы все программы обучения в области связей с общественностью имели разнообразные предметы и включали стажировки (интернатуру). Эти программ должны вести преподаватели с практическим и академическим опытом. Для проведения занятий целесообразно привлекать преподавателей-практиков. При составлении программ следует соблюдать баланс между теорией и практикой, осуществлять

мониторинг PR-карьеры выпускников. Учебный курс должен иметь поддержку в виде монографических исследований и книг, содержащих необходимые материалы. Все большее значение приобретают материалы, ориентированные на использование компьютера и других электронных средств.

Особое внимание в системе PR-образования в США уделяется профессиональной подготовке преподавателей. По этому очень важному вопросу главная дискуссия ведется вокруг роли в подготовке специалистов по связям с общественностью преподавателей с академической подготовкой и практиков в области паблик рилейшнз. Такая же проблема существует и в других странах, в том числе и в России.

Значительным вкладом по разработке системы подготовки преподавательского состава явилось принятие комиссией по образованию в области связей с общественностью *квалификационных требований к преподавателям.* По глубокому убеждению курсы связей с общественностью должны вести специалисты с большим опытом и пониманием как академического, так и практического профессионального аспекта этой области. Учитывая важность исследований для формирования подлинной академической дисциплины и получения статуса «последипломного образования» в крупнейших университетах, по мнению комиссии, желательно, чтобы преподаватели связей с общественностью имели докторские степени или сопоставимую академическую подготовку. При этом важное значение придается проведению преподавателями исследований в теории PR. В идеале, все профессора по связям с общественностью должны иметь не только академические степени, но и многолетний опыт работы в качестве PR-практиков.

Для установления связи между учеными и практиками на базе университетов прорабатывается вопрос об учреждении института специалистов, который бы обеспечивал профессорский состав новейшей информацией о развитии практики связей с общественностью и оказывал помощь в разработке новых методов исследований.

В настоящее время активно изучается вопрос о введении многоуровневой системе подготовки специалистов по связям с общественностью, которая бы позволяла готовить специалистов высшей квалификации для вузов. С этой целью предлагается в университеты принимать лиц, достигших 18 летнего возраста и имеющих необходимую подготовку. В университете они учатся по программе первого диплома (бакалавр) в течение 3-5 лет. Одна группа этих студентов может изучать гуманитарные дисциплины или собственно «связи с общественностью», другие – политологию, коммерцию, журналистику, юриспруденцию или естественные науки. После успешного окончания соответствующих программ и получения первого диплома, они могут быть приняты на последипломные программы по связям с общественностью, которые ведут к магистерской и докторской степеням в этой области.

К стати отметить, что впервые ученую степень в области паблик рилейшнз стала присуждать Школа менеджмента при университете Стирлинга (Шотландия, Великобритания). Учрежденная в 1988 г. ученая степень магистра наук в области паблик рилейшнз (Master of Science in Public Relations) предусматривает учебный план, подобный тому, который предлагается в американских университетах, с акцентом на подготовке в области теории и практики, менеджмента, этики, исследований и оценок, а также средств массовой информации.

Завершая краткий анализ американской системы образования в сфере PR, можно отметить, что в США сложилась система подготовки специалистов по связям с общественностью, которая включает в себя *начальное образование* (вузовскую подготовку) и *продолжение образования*

(послевузовская подготовка или дополнительная подготовка).

Продолжение образования предлагается как наилучший вид обучения, в значительной своей части состоящей из семинаров, проводимых преподавателями и практиками PR. На некоторых из этих семинаров может быть получено свидетельство о дополнительном образовании в процессе подготовки к выпускным экзаменам. Другой вид семинаров проводится работодателями для своих служащих. Многие специалисты PR с расширением поля деятельности, особенно в сфере узких специализаций, хотели бы работать в новых направлениях, в то время как их профессиональные навыки уже устарели.

Такова система подготовки специалистов PR в США, которую сегодня считают одной из самых развитых.

7.4.3. PR-образование в Европе.

Во многом аналогичная ситуация и аналогичные тенденции развития PR-образования наблюдаются и в **Европе**. Практически во всех Европейских государствах сложилась и развивается своя система подготовки специалистов по связям с общественностью. В нашей работе мы кратко рассмотрим данную проблему на примере трех стран: Великобритании, Германии и Франции как наиболее преуспевших в сфере PR-образования.

Наиболее развитая система образования в области PR сложилась в **Великобритании.** Английская школа теории и практики паблик рилейшнз считается одной из продвинутых не только в Европе, но и в мировом профессиональном сообществе PR. Великобритания – родина одного из выдающихся теоретиков и практиков PR Сэм Блэка. Однако до недавнего времени национальная высшая школа не готовила специалистов в этой области. Причины отставания высшей школы в Великобритании, по мнению Е.Н. Пашенцева, были самые разные - здесь и традиционный консерватизм британской системы образования по сравнению с американской, здесь и приоритет интереса работодателей к практическим навыкам специалистов по отношению к их фундаментальной теоретической подготовке и т.п.

Важной особенностью PR образование в Великобритании состоит в том, что оно включено в общую систему высшего образования, которая на рубеже 80-х – 90-х годов претерпела коренные изменения. С 1992 г. бывшие политехнические институты получают статус университетов. Это дало им право присваивать свои степени и самостоятельно планировать учебный процесс в соответствии с общегосударственными стандартами. Тем самым была ликвидирована прежняя модель с двумя отдельными и слабо связанными между собой системами образования - университетской и институтской.

Высшее образование в Великобритании стало во многом схоже с американским и включает в себя два основных этапа. На первом (underdraduate studies) вузовская подготовка длится 3—4 года. На этом этапе студенты обучаются по различным квалификациям, которые различаются по изучаемым предметам. Но все квалификации первой степени обучения имеют одно название - First Degree. Все они соответствуют степени бакалавра (Bachelor's Degree).

Степень магистра (Master's Degree), диплом следующий за степенью бакалавра. Подготовка по программе магистра ведется 1-2 года.

Высший диплом в системе вузовского образования доктора философии (Doctor of Philosophy) выдается после защиты исследовательской работы (диссертации) проведенной под руководством

профессора. Следует заметить, что название диплома, не имеет принципиальной связи с философией как областью знаний.

Впервые курс на университетскую степень в PR - магистра наук в Великобритании в течение годичного дневного обучения был введен Университетом Стерлинга в сентябре 1998 г. А годом позже два высших учебных заведения (колледжи в Плимуте и Пуле) ввели курс PR на степень бакалавра. Этому примеру последовали многие бывшие политехи и университеты. В этих условиях функцию, связанную с аттестацией многочисленных вузовских курсов взял на себя Институт по связям с общественностью (Institute of Public Relations — IPR), как главное объединение британских профессионалов.

В настоящее время лицензии IPR на подготовку магистров PR имеют университеты Стерлинга, Манчестера, Кардиффа, Дублинский институт технологии и колледж в Вест Хертс. Кроме того звание магистра делового администрирования с возможной специализацией в PR можно получить в Школе менеджмента в Грэндфилде, диплом по международным связям с общественностью в Колледже Вэтфорда в окрестностях Лондона и други вузах.

Что касается содержания основных курсов по подготовке специалистов в сфере PR, то базу их составляет модель PR- образования С.Блэка, представленная нами выше. Однако в условиях острой рыночной конкуренции от специалиста по связям с общественностью требуется глубокое понимания практических проблем, с которыми он сталкивается в области стратегического планирования. Это обстоятельство вызывает необходимость коррекции учебных курсов. В связи с этим многие университеты отказываются от излишнего академизма своих программ и делают упор на бизнес-контекст образования студентов.

Один из ведущих курс PR в Борнмутском университете Н. Ноубл, отметил: «Наш курс можно определить как обучение бизнесу с сильным акцентом на ПР. Изучать только ПР на протяжении трех или четырех лет не имеет смысла. Наша цель — дать понимание политической, экономической и деловой атмосферы, в которой действуют организации». Во многих вузах особое внимание уделяется профессиональной подготовке специалистов PR в той сфере, в которой им предстоит работать. Так, например, в Манчестерском муниципальном университете курс на звание магистра PR включает такие предметы, как организация производства, стратегия управления и маркетинг. Важная роль при этом отводится специалистам-практикам, которые ведут значительную часть занятий.

Практическая направленность подготовки специалистов по связям с общественностью достигается изучением студентами в процессе обучения деятельности конкретных фирм. Так, в Кардиффской школе предпринимательства двухсеместровый дипломный курс включает в себя не только серию лекций по таким дисциплинам как маркетинг, корпоративная политика и стратегическое планирование, но проектную работу, которая предполагает мониторинг деятельности той или иной компании и критический обзор ее инвестиционной стратегии.

Одно из направлений подготовки специалистов PR в Великобритании связано и с международной деятельностью. Подготовка магистра международных PR в Вест Хертс колледже предполагает не только разносторонний теоретический курс, но и 4-х недельную стажировку в одной из организаций (фирм), а также целевую загранпоездку. Особое внимание при этом уделяется знакомству с работой Европарламента в Бельгии, работой Национального банка и радиотелевизионной корпорацией этой страны.

Кроме системы высшего профессионального образования в области паблик рилейшнз в Великобритании существует широкая сеть краткосрочных курсов по подготовке соответствующих специалистов. Краткосрочные курсы по связям с общественностью, как правило, носят не общеознакомительный, а предметный, часто сугубо утилитарный характер. Многие заинтересованные компании прибегают к услугам таких курсов для проведения дорогостоящих тренингов для своих работников, преследуя определенные конкретные цели.

В Великобритании существует ряд курсов по различным аспектам отношений с общественностью и изучению средств массовой информации и киноиндустрии, по окончании которых можно получить диплом или ученую степень.

Особое место в краткосрочной подготовке специалистов PR в интересах внутрифирменной перестановки занимают так называемые группы «Inchcape». Эти группы предназначены для перепрофилирования специалистов других областей - менеджеров, коммерческих работников и т.п. Например, в группе «Inchcape» для менеджеров младшего и среднего уровня проводятся занятия по интенсивной программе, где их обучают корпоративному стилю работы. Четырехдневная программа занятий, позволяет выявить сильные и слабые стороны сотрудников, а затем эксперты в соответствующих областях помогают им освоить недостающие знания и навыки.

Особой популярностью пользуется в Великобритании Центр Henshall, который предлагает целый ряд управленческих курсов, в том числе посвященных развитию ПР-стратегий, управлению корпоративными брэндами и ведению переговоров. Достаточно авторитетной представляется и компания Communication Skills Europe - ведущий поставщик услуг по тренингу для PRCA. Эта организация ведет базовые курсы по эффективному управлению, а также предлагает специализированные программы по созданию имиджа компании и PR в сфере финансов.

Важное место в системе краткосрочной подготовки специалистов PR в Великобритании занимают крупные учебные центры, такие как Центр подготовки специалистов London Corporate Training и Центр маркетинговых исследований в Грэнфилде. Имея налаженные связи с влиятельными финансовыми и коммерческими структурами, средствами массовой информации, органами власти, они предлагают интегрированные программы краткосрочного обучения с подключением слушателей к конкретным PR-акциям.

Несколько иная ситуация в сфере PR образования сложилась **в Германии.** Основу системы высшей школы в Германии составляют университеты и приравненные к ним вузы. Всего в Германии 88 университетов.

Помимо университетов другим важным сектором высшего образования в стране являются высшие профессиональные школы - Fachhochschulen. Первые из них были созданы в начале 70-х годов как альтернатива университетам. Главная задача этих школ состоит в обеспечении практической направленности в подготовке выпускников.

Обучение в университетах и высших отраслевых школах подразделяется на три ступени.

Первая ступень (Grundstudium) является базовой. Продожительность обучения на данной ступени занимает обычно четыре семестра (два года). По его окончании студент получает (или может получить) свидетельство о соответствующем уровне знаний. Полученный диплом после

первой ступени не имеет ни какой значимости на рынке труда.

Вторая ступень имеет продолжительность четыре семестра. По завершении этой ступени высшего образования выпускник может получить либо диплом по естественным наукам и экономике (Diplomprbfung), либо диплом магистра (Magister Artium, Magisterpibfung). Диплом магистра подтверждает завершение второй ступени высшего образования по социальным наукам. Вторая ступень образования как и первая носит в основном теоретическую направленность.

Третья ступень обучения с целью получения звания доктора наук возможно только в университете. Этот этап связан с углубленным изучением специальности и большой научной работой, предполагающей написание диссертации под наблюдением руководителя, который называется здесь Doktorvater.

По оценке Е.Н. Пашенцева, начало научному исследованию и преподаванию дисциплины паблик рилейшнз в Германии положил в 1981г. пилотный проект Свободного университета (Западного) Берлина. Целью проекта провозглашалось соединение теории и практики PR. В соответствии с этим проектом предполагалось создание курса дополнительного обучения для выпускников высшей школы и курсов повышения квалификации для работников частных и государственных компаний. Однако данный проект в силу определенных причин не нашел свою реализацию. И только лишь в 90-е годы в рамках Проекта «Сократ» Свободный университет предлагает программу дополнительного обучения на звание «Магистр гуманитарных наук в европейских Паблик рилейшнз» (Master of Arts in European Public Relations). Проект финансируется Европейской комиссией и осуществляется в кооперации с шестью вузами из разных стран.

Однако до сих пор сложившейся системы подготовки специалистов PR в Германии нет. В настоящее время продолжается процесс формирования самостоятельных вузовских курсов. А пока связи с общественностью либо читаются в рамках курса маркетинга, либо как дополнение к курсу журналистики. Проблема формирования системы PR-образования находится в центре внимания Немецкого общества PR.

В последние годы большие надежды на исследовательскую работу и учебный процесс в сфере паблик рилейшнз возлагаются на основанный на базе университет в Лейпциге в 1993 г. Институт коммуникаций и средств массовой информации. Соответствующий магистерский курс наряду с глубокой теоретической подготовкой дает будущим специалистам необходимые навыки практической работы. Девятисеместровый учебный план предусматривает знакомство с методами и формами работы с общественностью, началами разработки стратегии PR в конкретных сферах деятельности. Тренинги и часть семинаров в институте ведут специалисты-практики, регулярные обзорные лекции читаются в кооперации с внеуниверситетскими партнерами. Здесь же налажена и стажировка студентов на предприятиях.

Неудовлетворительная ситуация на рынке услуг в сфере PR-образования в современной Германии видимо связана с определенными национальными особенностями, а также с тем, что в восточных районах Германии рынок PR, исследования и преподавание новых дисциплин появились практически в одно время, что и в России. Однако можно с полной уверенностью сказать, что наша страна значительно преуспела в развитии системы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью.

Во Франции бурный рост PR услуг и PR агентств наблюдается после 1995 года. Этому в

частности способствовало значительное увеличение высоко квалифицированных специалистов, которые прошли вузовскую подготовку.

В отличии от США и некоторых других стран во Франции диплом бакалавра выдается после получения среднего образования. Этот диплом дает право поступать в университет или одну из высших школ (Grandes Ecoles). Высшие школы могут быть государственными или частными. Выпускник средней школы до поступления в высшую школу должен предварительно отучиться 2 года в лицее, в самой школе на подготовительном отделении или в университете. Каждая школа имеет свои правила приема. В университеты бакалавры зачисляются без экзаменов.

Всего во Франции насчитывается 79 университетов. Большинство из имеющихся университетов многопрофильны, но некоторые из них ограничиваются углубленным изучением двух — трех специальностей. Так, например, университет Paris II специализируется на праве и экономике.

Процесс обучения в университете разбит на три цикла. Первый продолжительностью 2 года завершается получением диплома одного из трех типов. Первых два типа дипломов представляют собой национальные дипломы - диплом DEUG (Diplome d' Etudes Universitaires Generale, «Bac+2»), или диплом DEUST (Diplome d'Etudes Universitaires Scientificues et Techniques, «Bac+2»). Третий тип диплома, Университетский диплом DU (Diplome d'universite), не имеет общенационального статуса, и поэтому является менее престижным. *(Сокращение «Bac+2» либо иная цифра общеприняты и обозначают «среднее образование +2,3 и т.д. года обучения в вузе»).* Первый цикл рассматривается как подготовительный к обучению на втором.

Прием студентов на второй цикл проводится по конкурсу документов. Если претендентов слишком много, то все они сдают специальный тест. Можно пройти один за другим этапы второго цикла, поступая сначала на лиценциат (Bac+3), затем — на мэтриз (Bac +4), затем — в магистратуру (Bac+5) или сразу выбрать 2-годичный или 3-годичный курс. В процессе обучения предусмотрены обязательные стажировки на предприятиях, результаты которых учитываются при оценке успеваемости. Студентам предоставлено право самим выбирать организации и фирмы, которые согласны принять их на стажировку.

Третий цикл обучения может быть продолжен в аспирантуре. По окончанию аспирантуры выдается диплом DESS (Diplome d'Etudes Superieures Specialises) или DEA (Diplome d'Etudes Approfondies). Продолжительность обучения на DESS — 1 год и 3 месяца. При этом обучаемые дополнительно проходят обязательную стажировку. Диплом DEA свидетельствует о прохождении годичного курса теоретических занятий и первого этапа подготовки диссертации.

Система высшего образования Франции предусматривает два типа обучения по степени его продолжительности: краткий (les formations courtes) и длительный (les formations longes). Краткий обычно занимает два года (в редких случаях три) и связан с практическими навыками выпускника в таких областях, как промышленность, коммерция, коммуникации и др. Укороченные программы пользуются большим спросом среди работников среднего уровня управления частными и государственными фирмами. По окончании обучения по данной программе выпускники получают диплом DEUST и как правило приступают к практической работе не переходя на второй цикл обучения. Длительный тип обучения (les formations longes) предполагает продолжение обучения по второму и третьему циклам обучения..

Во Франции большое внимание уделяется изучению актуальных проблем PR-образования. Так, в 1991 году Центр по изучению и исследованию проблем квалификации провел опрос на предмет

изучения необходимого уровня образования для работников по связям с общественностью. Согласно данным проведенного 62% специалистов в сфере PR и рекламы в 1988 г. обладали дипломом Bac + 3 или более высокого уровня, 30,6% имели подготовку на уровне Bac + 2. По данным анкетного опроса 1997 г., обладатели Bac + 3 или более высокой категории составили уже 81% всех дипломированных специалистов ведущих PR-агентств.

Различные вузы ведут подготовку специалистов по связям с общественностью для различных сфер. Так, шесть технологических институтов при университетах (IUT) (Бордо, Гренобля, Нанси, Страсбурга и Тулузы) предлагают диплом (DUT) по специальности «информация и связи с общественностью» с правом выбора работы на предприятиях. Значительная роль в подготовке специалистов по связям с общественностью отводится Высшей школе наук об информации и коммуникации (CELSA).

Особое место в системе подготовки специалистов по связям с общественностью во Франции занимает *лиценциат и мэтриз.* По сути дела это краткосрочные курсы.

В сфере информации и коммуникаций пятнадцать университетов организуют курсы лиценциатов и мэтриз в области информации и коммуникаций.

Содержание курсов лиценциатов и мэтриз отличаются прежде всего по направленности. Программа лиценциата уделяет большое внимание знакомству с миром бизнеса (организация, политика и стратегия предприятий, финансовое управление, экономика, статистика, информатика и др.), изучению различных типов коммуникаций (внутреннего, внешнего, маркетинга, рекламы) и обучению основам техники выражения (письменной, устной, аудиовизуальной, знанию языков). Кроме того, студенты проходят стажировку на предприятии в течении двух месяцев. В отличие от лиценциата мэтриз предусматривает специализацию в области управления человеческими ресурсами и социальных коммуникаций, связей с общественностью, а также в сфере коммерческих коммуникаций (реклама, маркетинг, социальная психология). Программа мэтриз включает и обязательную трехмесячную стажировку. На завершающем этапе обучения выпускники представляют итоговую письменную работу.

В целом система образования лиценциатов и слушателей уровня «мэтриз» в последние годы опирается на три основных раздела:

- базовые теоретические курсы: теория информации и коммуникаций; информация, коммуникация и речь (знание и овладение приемами письма, устного выступления, создание образного ряда, информатика, язык документов и др.); социологические, социально-психологические, экономические и политико-юридические подходы в коммуникациях, включая их международный аспект;
- занятия по специальности с привлечением квалифицированных специалистов-практиков, на которых обсуждаются проблемы управления информационными потоками, коммуникаций в территориальных структурах и на предприятиях, роли коммуникаций в развитии культуры, науки и др.;
- профессиональная практика.

В некоторых университетах ведется углубленная специализированная подготовка специалистов по связям с общественностью. Так, например, Университет Париж — VII предлагает лиценциат и мэтриз в информации, научных и технических коммуникациях. На данную форму обучения

могут быть приняты те, кто прошел вузовскую подготовку и получил научный или технический диплом уровня Bac + 2. Набор кандидатов ограничен 20-25 человеками и осуществляется на основе их досье, специального письменного теста, экзамена по английскому языку и собеседования. Основное внимание в процессе обучения уделяется изучению профессии журналиста по связям с общественностью в научной и технической сфере. В программу подготовки включены также общие аспекты экономических отношений, теории коммуникаций и др. Обучение предполагает практические курсы и стажировку на предприятиях.

Система подготовки специалистов по связям с общественностью во Франции включает также подготовку по программе высшего специализированного обучения (DESS) и углубленного обучения (DEA).

Подготовка по программе DESS предполагает профессиональную специализацию, предусматривая, в частности, одну стажировку на предприятии. Программы обучения по данной программе в разных университетах существенно отличаются друг от друга. Узкая специализация по программе подготовки (DESS) определяет размеры студенческой аудитории. Они невелики, по программе одной специализации ведется подготовка 25-30 студентов.

Характер подготовки по программе DEA носит более академический характер и ориентирует выпускников на дальнейшее обучение в магистратуре, а затем и в аспирантуре.

Рядом с подготовкой по программе DESS и DEA стоит *магистратура.* Диплом магистров как и дипломы DESS и DEA находятся на уровне Bac + 5. В магистратуру студенты поступают прямо после получения диплома общей университетской подготовки (DEUG), или диплома технологического института при университете (DUT), или свидетельства о высшей технической подготовке (BTS), или другого равнозначного диплома. Обучение в магистратуре имеет четкую профессиональную направленность. При этом отводится большое место практической подготовке и стажировке на предприятиях.

Высокой репутацией у предпринимательской элиты Франции пользуются и *частные школы*, предоставляющие образование в сфере коммуникаций и, в частности, связей с общественностью.

7.5. PR- образование в России.

В России впервые подготовка специалистов по связям с общественностью началась на факультете международной информации Московского государственного института международных отношений (МГИМО) в 1991 году. Сегодня подготовку специалистов по связям с общественностью ведут более сотни ВУЗов страны. Важно заметить, что содержание подготовки специалистов по связям с общественностью в нашей стране во многом связано с опытом и традициями PR -образования в США и Великобритании.

С 1995 года в Российских ВУЗах обучение по специальности 022000 – «Связи с общественностью» велось в соответствии с первым Государственным образовательным стандартом по данной специальности, одной из особенностей которого являлось перенасыщенность его содержания журналистскими дисциплинами. С 2000 года Министерством образования РФ введен новый Государственный образовательный стандарт, который по своему содержанию существенно отличается от стандарта 1995 года. Это отличие состоит, прежде всего, в том, что все журналистские дисциплины в нем включены в единый блок под названием

«Теория и практика массовой информации». Вместе с этим в содержание нового образовательного стандарта включены такие важные дисциплины как «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью» и другие, что является вполне оправданным с точки зрения специфики профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью. В соответствии с Государственным образовательным стандартом 2000 года специальность по связям с общественностью выделена под номером 350400.

Кроме основной формы подготовки специалистов по связям общественности в нашей стране существуют и другие формы. Это, прежде всего, краткосрочные курсы подготовки и переподготовки специалистов по связям с общественностью различных специализаций. Так, например, Учебно-консультационный центр «АРТ & ИМИДЖ» при Московском государственном университете культуры предлагает 9-ти месячные курсы для лиц, имеющих высшее образование, по программе «Специалист по связям с общественностью» и по программе «Имеджмейкер-психолог». В программу обучения по специальности связей с общественностью включены следующие дисциплины: политология, социология, логика, основы психологии, маркетинг, рекламное и выставочное дело, теория PR, технология коммуникаций, планирование и программирование PR, PR в государственных структурах, PR в бизнесе, технологии фрайндразинга, PR в некоммерческих организациях, финансовый PR, техника взаимодействия со СМИ, имиджмейкеринг, технологии устных коммуникаций, избирательные технологии, спичрайтинг, кризисный PR, PR в шоу-бизнесе и спорте. По окончанию курсов выдается государственный диплом о професиональной переподготовке, приравнивающийся ко второму высшему образованию на базе высшего или среднего специального образования, с присвоением соответствующей квалификации.

Общее количество краткосрочных курсов повышения квалификации в области связей с общественностью трудно сосчитать, еще труднее подвергнуть экспертизе их разношерстное содержание.

Одна из актуальных проблем в совершенствовании системы PR-образования в нашей стране состоит в подготовке профессорско-преподавательского состава. Именно от профессорско-преподавательского состава во многом зависит уровень профессиональной культуры выпускников вузов. Данная проблема активно обсуждается на различных научно-практических конференциях и на страницах профессиональных изданий по PR. Если в США сложилась достаточно четкая система подготовки преподавателей в области PR для возов, то у нас такой системы пока нет. Сегодня большинство преподавателей по общепрофессиональным и специальным дисциплинам в подготовке специалистов по связям с общественностью имеют журналистское, филологическое, философское, социологическое, юридическое или иное образование. Все они содержание новых учебных дисциплин освоили и продолжают осваивать методом самообразования. Понятно, что уровень такого освоения определяется базовым образованием педагога, его способностями, а также той источниковой базой, которая выбрана педагогом для своего профессионального роста, что в конечном итоге будет проявляться в различии подходов в понимании содержания и методики новых курсов. Иногда эти различия носят принципиальный характер. Не случайно на ежегодном всероссийском конкурсе PR «Серебряный лучник» в 2002 году из 132 работ в номинации «Лучшая работа по теории PR» ни одна не получила первой премии. По оценке эксперта А.Чумикова теоретические изыски вузовских преподавателей «застыли» на уровне 90-х годов. (Советник, №1, 2002, с.12).

Существующая система переподготовки и повышения квалификации профессорско-преподавательского состава предполагает три формы: защиту диссертации, обучение на курсах повышения квалификации и стажировку. Однако здесь также имеют место серьезные проблемы. Пока еще не утверждена в ВАК специальность по связям с общественностью на соискание

ученой степени. Ученые, ведущие исследования по теории PR, защищают диссертации по смежным специальностям – социология, политология и другим. Что касается курсов повышения квалификации, то здесь также не мало проблем. Повышение квалификации предлагается в форме постоянно действующих семинаров при некоторых вузах. Содержание образовательных программ на этих курсах опять таки определяется, теми, кто их предлагает.

Справедливости ради следует отметить, что существенный прорыв в переподготовке и повышении квалификации профессорско-преподавательского состава по связям с общественностью наметился в связи с образованием в 2002 году Образовательного центра Российской Ассоциации по связям с общественностью имени С.Д. Беленкова. Своей миссией Образовательный центр ставит профессионализацию образовательной инфраструктуры по связям с общественностью, координацию и объединение деятельности ученых, практиков и преподавателей, работающих в области PR, формирование государственного и коммерческого заказа на образовательные услуги PR-специалистов.

Что же касается стажировок, то здесь полнейшая «свобода» для тех, кто избирает данную форму повышения квалификации и для тех, кто предоставляет данную услугу.

Представляется, что данная проблема могла бы быть решена путем создания научных учебно-методических комплексов на базе объединения в них образовательных учреждений и крупных организаций, занимающихся профессиональной деятельностью в сфере PR. Повышение квалификации преподавателей в таких комплексах могла бы вестись по определенным государственным образовательным стандартам под эгидой Учебно-методического объединения (УМО) и РАСО. Главная задача, которую бы решали данные комплексы – это интеграция теории и практики PR в совершенствовании профессиональной подготовки профессорско-преподавательского состава.

В последние годы в свете реформирования высшей школы в России в контексте Болонского процесса существенным образом меняется система подготовки в сфере связей с общественностью. Начиная с 2009 года, в стране вводится двухуровневая система подготовки в этой профессиональной области – бакалавриат и магистратура. На уровне бакалавриата подготовка специалистов по связям с общественностью будет вестись по направлению «Связи с общественностью и рекламе», а на уровне магистратуры – по направлению «Связи с общественностью».

Таковы некоторые проблемы PR – образования в нашей стране и за рубежом.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите два функциональных аспекта профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.
2. Назовите 6 практических принципов хорошего управления по А. Пейджу.
3. Охарактеризуйте этические модели практической деятельности Анне Ван дер Майден.
4. Назовите 5 базовых областей образования PR в США.
5. Когда и где впервые начата подготовка специалистов по связям с общественностью в России?

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 8 и глава 9.

2. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть II. Глава 5.

3. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 1. Часть III, глава 8.

4. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд.- М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – Глава 4.

5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Изд-во -СПб., ун-та, 1999.- Глава 3.

6. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика/ Пер. с англ. –М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – Часть IV

ТЕМА 8. ИСТОЧНИКИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИСТОРИИ ОБЩЕСТВА

Целевая установка: уяснить истоки связей с общественностью как социально-коммуникативной практики от античности до 19 века, а также особенности коммуникаций в различные эпохи развития человечества.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные факторы возникновения коммуникаций в истории человеческого общества;
- объяснить источники связей с общественностью в Античном мире, эпоху средневековья, эпоху Ренесанса и эпоху Нового времени;
- охарактеризовать предисторию связей с общественностью в США в 19 веке.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

8.1. Источники связей с общественностью в Античном мире.

8.2. Источники связей с общественностью в эпоху средневековья и эпоху Ренессанса.

8.3. Предыстория связей с общественностью в Новое время.

Контрольные вопросы для самопроверки

8.1. Истоки связей с общественностью в Античном мире.

Истоки связей с общественностью как социально-коммуникативной практики лежат в глубокой древности. Факторы, обусловившие возникновение коммуникаций сложились еще в доисторическую эпоху. Трансформация первобытных людей в родовые, а затем родоплеменные общины явилась первым фактором коммуникации как целенаправленного процесса. Обмен информацией между членами одного рода явилось необходимым условием выживания людей в жесткой природной среде. Вторым фактором социально-коммуникативной практики в доисторическую эпоху явилось развитие трудовой деятельности. Труд явился важнейшим фактором возникновения и развития мышления и речи древнего человека. С разделением общества на классы, а также с формированием древних государств коммуникация приобретает новый смысл. Она становится необходимым условием межгосударственных отношений и приобретает статус межкультурной коммуникации. Разделение общества на классы придает коммуникации статус средства поддержания власти. Таким образом, основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества явились: *трансформация первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины; трудовая деятельность; разделение общества на классы; возникновение первых государств.*

Факторы, обусловившие возникновение социально-коммуникативной практики в доисторическую эпоху, получили свое развитие и активное проявление, выразившееся в возникновении развитых форм коммуникации в различных сферах человеческого общества, в Античном мире, в эпоху Древнегреческой и Древнеримской цивилизаций. Показательным в этом плане является творчество софистов (софос - мудрый) V-IV вв до н.э. Особое место в коммуникативной практике софистов занимают так называемые «софистические доказательства», основанные на манипуляции с речью, ее логической и грамматической структурой. К наиболее видным представителям софистов принадлежат Горгий (ок. 483 – 373 до н.э.) и Протагор (ок. 481 – 411 до н.э). В своем сочинении «О не-сущем, или О природе» Горгий приводит три тезиса. Первый: ничего не существует; второй: если что-то и существует, его нельзя познать; третий: если это и можно познать, то нельзя его передать и объяснить другому.

При доказательстве этих тезисов он использует аргументацию, основанную на игре слов. Он точно различает значение слов и использует изменения значения в разном контексте. Большое внимание Горгий обращал на риторику и ее теорию, на влияние словесного воздействия на слушателей. Воззрения Протагора также как и воззрения Горгия показательны своим обращением к человеку. Мысль Протагора о том, что «человек – мера всех вещей, существующих, что они существуют, несуществующих же, что они не существуют» подчеркивает неограниченные возможности человека воспринимать мир таким, каков он есть.

Особый вклад в коммуникативную практику внес Сократ (469-399 до н.э.), который дальше софистов уходит в проблемы человека. Сократовское «познай себя» имеет не только глубокий философский смысл, но непреходящую практическую актуальность для человека. Главной заслугой Сократа в развитии коммуникативной практики явилось то, что в свои взгляды мыслитель выражал и распространял преимущественно в разговорах и дискуссиях, в которых сформировался так называемый «философский метод Сократа». Основу этого метода составляли *ирония (*сомнение*), маевтика* (повивальное искусство)*, индукция и дифиниция*. Сократовская ирония заключалась в том, чтобы при помощи правильно подобранных вопросов выявить слабые места в знаниях противника, обнаружить противоречия в его утверждениях. Сократовская маевтика призвана была помочь своим слушателям обрести новое познание как основу истинной нравственности. Сократовская индукция служила главной цели его метода – выявлению нравственной основы отдельных случаев человеческого поведения. В ходе индукции выявлялись общие черты различных случаев человеческого поведения, и на основе этого определялось общее нравственное поведение человека. Целью сократовской дифиниции была понятийная фиксация общего, полученного при помощи индукции.

В отличие от софистов и Сократа, Платон (427—347 до н. э.) попытался выявить общие закономерности составления речей, отведя этому немало места в своих произведениях. Тем самым мыслитель сделал существенный шаг в направлении систематизации риторических знаний и ораторского искусства. Однако наиболее выдающимся теоретиком ораторского искусства в Греции следует признать Аристотеля (384—322 до н. э.), автора трактата «Риторика». Он много внимания уделял языку выступлений, необходимости приспосабливать речь к разным аудиториям, методам убеждения. Аристотель выделил в процессе общения три составляющие: этос (природа и качества отправителя), логос (природа, структура и содержание послания) и пафос (природа, чувства и мысли получателя/аудитории). Таким образом, в Греции появляются специальные работы, заложившие первоосновы теории коммуникации. Аристотелем же впервые были подняты вопросы о создании «имиджевого капитала» за счет отказа от некоторых материальных благ и приобретения взамен этого чести, славы, дружбы и пр., а также об имидже правителя.

По оценке Р.Ю. Почекаева, в Древнем Риме, в отличие от Древне Греческой истории, приемы коммуникации выглядят сравнительно бедными и чересчур прямолинейными. Но это вовсе не означает, что коммуникация в Риме не получила дальнейшего развития. Практичные римляне, используя опыт греков, уделили максимум внимания чисто прикладным аспектам коммуникационной деятельности, совершенно отбросив все то, что делало ее в глазах греков «свободным искусством«. В Риме, жизнь граждан которого была постоянной политической борьбой, коммуникация составляла совокупность приемов и методов, а не предмет для самостоятельного теоретического изучения. Все лица, об ораторском искусстве которых нам известно, были в первую очередь политиками, для которых ораторское искусство являлось лишь инструментом: Марк Туллий Цицерон, Гай Саллюстий Крисп и др. Для политика же ораторское искусство считалось чем-то самим собой разумеющимся: историки сообщают о красноречии Луция Корнелия Суллы, Юлия Цезаря, Октавиана Августа, Адриана, Юлиана Отступника и других правителей как о чем-то вполне естественном. Ораторское искусство для римских правителей было необходимым условием их реального статуса.

Широко использовались в Риме и такие средства коммуникации как: проскрипции (списки лиц, объявленных вне закона), альбумы (специально выбеленные участки стены для нанесения рекламных сообщений и частных объявлений), агоры (торговые площади и места народных собраний), ареопаги (собрания авторитетных лиц).

8.2. Источники связей с общественностью в эпоху средневековья и эпоху Ренессанса.

Падение Римской империи в 476 г. традиционно считается концом Античности и началом Средневековья. Средние века характеризуются заложением основ национальных государств — предшественников современных европейских стран и значительным возрастанием роли христианской церкви. С общественно-экономической точки зрения это время считается эпохой зарождения феодальных отношений. Все эти факторы в значительной степени отразились и на развитии социальной коммуникации.

Основными действующими лицами на исторической арене в эпоху раннего Средневековья стали так называемые варварские королевства готов, вандалов, свевов, франков и противостоявшая им в идеологическом, политическом и культурном отношении Византийская империя — преемница империи Римской (даже ее официальное название вплоть до самого падения было іромайкон басилейо, т. е. Царство римлян). Последняя унаследовала от Рима и систему методов политической коммуникации.

В Западной Европе взаимоотношения власти и общества складывались иначе, чем в Риме и Византии. Прежде всего там не было такой жесткой централизации, и власть королей (рексов) и назначаемых ими чиновников (графов, маркграфов и пр.) постоянно находилась в конфронтации с властью фактически независимых местных правителей — герцогов (дуксов). Только с помощью переговоров, а чаще — военной силы королям удавалось утвердить свое верховенство над региональными правителями и заставить признать свой вассалитет.

В рамках системы вассалитета вышестоящий (сеньор) являлся для нижестоящих (вассалов) защитником от враждебных соседей и гарантом внутреннего порядка.

В этих условиях зарождаются и получают свое развитие специфические формы социальной коммуникации. В эпоху раннесредневекового общества (I-IX вв) таковыми явились: *церемонии коронации императоров и королей; использование различных символов власти; сбор информации центральной властью от своих вассалов из регионов; распространение и сбор слухов*.

В эпоху развитого средневековья (X-XIV вв) наблюдается усиление монархической власти с одной стороны и снижение зависимости дворянства и других привилегированных сословий с другой стороны (передача титулов по наследству). В этих условиях на первый план выдвигается проблема имиджа королей и императоров. *Позитивные образы монархов формируются в поэмах, народном, музыкальных произведениях, мемуарной и художественной литературе и других творческих жанрах*. В это же время свой расцвет переживает рыцарство. *В XII веке широкое распространение получают рыцарские гербы как знаки дворянского достоинства, возникла специальная наука – геральдика.* XI-XIV вв. стали периодом расцвета духовно-рыцарских орденов. Именно в это время наиболее могущественными стали ордена Храма (тамплиеры), Госпиталя (иоанниты), св. Марии (тевтонцы). Широкое распространение в этот период времени получили развитие массовые публичные акции. Монархи и духовенство устраивали пиры и советы, рыцари – состязания, горожане и крестьяне участвовали в ярмарках и увеселительных мероприятиях.

Особое место в истории развития коммуникаций *занимает Эпоха Ренессанса (XV-XVI вв).* Это достаточно противоречивая эпоха. С одной стороны в Европе зарождаются новые капиталистические отношения, а с другой – наблюдается расцвет феодальной аристократии, с одной стороны проявляется стремление к возрождению идеалов Античности, идеалов гуманизма, а с другой – наблюдается засилье католической церкви и инквизиции. *В этих условиях проявляют себя новые формы коммуникации: клевета, распускание слухов, манипуляции, меценатство, публицистика и другие.*

Более подробную информацию по данному вопросу и исторические примеры можно найти в книге Почекаева Ю.Р. «История связей с общественностью».

8.3. Предыстория связей с общественностью в Новое время

Новое время в истории Европейской цивилизации принято датировать XVII – XVIII веками. Основным отличительным признаком этой эпохи явилось: в социально-экономической и политической сфере - развитие капиталистических отношений и приход к политической власти буржуазии; в сфере науки и культуры – выдающиеся достижения в области естественных наук, техники, философии, искусства. Отличительной чертой этого исторического периода в рассматриваемом аспекте явилось возникновение средств массовой информации, которые отражали не только достижения науки и техники, но и развитие буржуазной демократии. *В новых исторических условиях широко используются принципиально новые формы и средства коммуникации: печатные СМИ; почтовые отправления; листовки; политические лозунги; массовый подкуп избирателей и другие* Кроме того в эпоху Нового времени использовались социальные коммуникации, которые сложились в прошлые эпохи. Одной из отличительных особенностей социальных коммуникаций Нового времени явилось то, что при их организации учитывалось общественное мнение масс.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите основные факторы возникновения коммуникаций в истории человеческого общества.
2. Что составляет основу Сократовского философского метода?
3. Охарактеризуйте вклад Аристотеля в развитие риторики.
4. Назовите специфические формы социальной коммуникации в эпоху раннесредневекового общества (I-IX вв).
5. Назовите формы коммуникации в эпоху Ренессанса.

Литература

1. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть I. С. 132.

2. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 2.

3. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью.- СПб.: Питер, 2007. Гл.1,2,3,4.

ТЕМА 9. ПРЕДПОСЫЛКИ PR В ЭПОХУ ЕВРОПЕЙСКОЙ КОЛОНИЗАЦИИ АМЕРИКИ И В ПЕРИОД АМЕРИКАНСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ (XVII – XVIII ВВ.)

Целевая установка: Уяснить предпосылки, сложившиеся в США в эпоху европейской колонизации Америки и в период Американской революции. (XVII – XVIII вв), развитие которых в XIX веке способствовали становлению PR как профессиональному виду деятельности в конце XIX – начале XX веков.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать предпосылки развития PR, которые сложились в США в эпоху европейской колонизации Америки и в период Американской революции. (XVII – XVIII вв);
- объяснить смысл акций, которые использовали в своих коммуникациях Гароводский и Королевский колледжи, а также «Патриоты»;
- охарактеризовать начальный период колонилизации Америки и период Американской революции с точки зрения коммуникативных технологий.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

9.1. Начальный период колонизации.

9.2. Предпосылки PR в эпоху Американской революции.

Контрольные вопросы для самопроверки

9.1. Начальный период колонизации

По мнению профессора Техасского христианского университета (США) в ранние годы колонизации Америки связи с общественностью использовались для продажи основного продукта – недвижимости. В 1620 г. Виргинская компания выпустила плакат с обещанием бесплатно предоставить 50 акров земли всем, кто до 1625 г. привезет в Америку одного нового поселенца. В 1643 г. PR понадобились для сбора средств: Гарвардский колледж использовал для этого PR брошюру под названием «Первые успехи Новой Англии». Другой колледж первым в Новом Свете использовал пресс-релиз для освещения определенного события: Королевский колледж (ныне Колумбийский университет) направил нескольким газетам в качестве новости сообщение о начале учебного 1758 г.

Даже спортивное спонсорство — не такая уж новая вещь. Спортивное соревнование между колледжами Гарвард и Йель было впервые упомянуто в 1852 г., спонсорами выступили железнодорожные компании Бостона, Конкорда и Монреаля**.**

9.2. Предпосылки PR в эпоху Американской революции.

Американская революция занимает особое место в становлении и развитии связей с общественностью. Наиболее полно данный вопрос находит свое отражение в известной книге Даг Ньюсома и его соавторов «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз». Ниже мы приводим фрагмент из этой книги (с.44-45).

«Ко времени Американской революции тактические приемы в использовании PR достигли больших успехов. Хотя в 1776 г. PR и не существовали как таковые, но многие их функции, способы и тактические приемы имели широкое употребление. «Патриоты», т. е. борцы за независимость Америки, не упускали ни одного случая выступить за новый порядок и

приобрести поддержку своих планов. Для этого им служил целый арсенал PR-инструментов: листовки, газеты, известные личности, лозунги, символы, риторика, организации, сеть печати и распространения своих взглядов, а также парады, шествия, выставки, праздники, стихи, песни, шаржи, фейерверки, портреты и даже свечи.

«Патриоты» заставляли работать буквально все и с максимальной отдачей: героев (Джордж Вашингтон, Итен Аллен, фольклор — песню периода войны за независимость Янки Дудль, дух 76-го года), лозунги («Свобода или смерть!») символы (дерево Свободы) и риторику (речи Джона Адамса и сочинения Томаса Джефферсона, включая Декларацию независимости).

Они основали общественные организации («Сыны свободы», Корреспондентский комитет). Любое событие они умели преподнести с максимальной выгодой для своего дела. Когда в Бостоне 5 марта 1770 г. были застрелены пять неблагонадежных граждан, революционная печать назвала это «Бостонской бойней» (Boston Massacre) и заклеймила как злодеяние англичан, чтобы разжечь страсти и настроить против них население.

Когда же нужное событие не происходило само, они не останавливались перед тем, чтобы его подстроить. Группа патриотов в боевой индейской раскраске и перьях пробрались 16 декабря 1773 г. на британское судно и сбросили за борт груз чая. «Бостонское чаепитие», смысл которого состоял в том, чтобы привлечь к себе внимание, обычно называется ранним примером взаимодействия с прессой в Америке. Историк Ричард Биссел писал: «Бостонское чаепитие — самый безумный из всех случаев буйства и хулиганства колоний по отношению к Англии».

Одним из лучших публицистов в стане патриотов стал Сэмюэль Адамс. Все его предыдущие деловые начинания заканчивались полным провалом. Однако то, что Бернейз назвал «формированием общественного мнения», ему удавалось блестяще. Адамс первым выступил против того, что с жителей колоний берут налоги, хотя они и не представлены в Парламенте. Именно он сделал достоянием гласности «Бостонскую бойню», организовал «Бостонское чаепитие» и подписал Декларацию о независимости. Один известный историк так отозвался об Адамсе: «Он страстно негодует и возмущается, он просто вне себя. Он стал первым американцем, кто обратился к общественности с требованием полной независимости. Рядом с ним такие публицисты, как Владимир Ленин и Лев Троцкий, выглядят просто детьми»..

Адамс понимал, что пресса может стать самым грозным оружием нарождающейся нации. С началом Американской революции все 37 выходивших в колониях газет оказались в центре политических баталий. Владельцами и редакторами многих из них были патриоты: Бенджамин Франклин (Benjamin Franklin) — *Pennsylvania Gazette,* Исайя Томас (Isaiah Thomas) — *Massachusetts Spy.* Последнему довольно часто приходилось менять свой адрес. Заметное место в движении за независимость занимала Ханна Бунс Уотсон (Hannah Bunce Watson), к которой после смерти мужа перешли бразды правления в газете *Connecticut Courant,* она принимала активное участие в пропаганде революционной борьбы.

Печатный станок служил и для других форм пропаганды, например для издания книг философа Жан-Жака Руссо и зажигательных памфлетов Томаса Пейна. Работы обоих авторов распространялись в большом количестве, так как были проникнуты мятежным духом.

После получения независимости потребовалась еще одна грандиозная PR-кампания для ревизии быстро устаревшего Устава Конфедерации. Создателям Конституции пришлось

сделать значительные усилия, чтобы «продать» новый документ своим коллегам и всему американскому народу. Для пропаганды своих взглядов они написали 35 писем в разные газеты. Они принадлежат перу Александра Гамильтона (Alexander Hamilton), Джеймса Мэдисона (James Madison) и Джона Джея (John Jay) и известны сегодня как «Письма федералистов». Этот документ сыграл огромную роль в становлении политических воззрений молодой страны. «Билль о правах» — блестящий пример пропаганды, представленный не менее блестящим политическим деятелем Патриком Генри (Patrick Henry), гарантировал гражданам защиту их прав от федерального правительства, включая право на свободу слова. Созданная в результате этого атмосфера свободного обмена мнениями привела развитие PR к их нынешнему полностью сформировавшемуся состоянию. Если бы «Билль о правах», а особенно его 1-я поправка, не был принят, то PR никогда не стали бы тем, что они представляют собой теперь».

Таким образом, в эпоху европейской колонизации Америки и в период Американской революции. (XVII – XVIII вв) в США сложилось целый ряд предпосылок развитие которых в XIX веке способствовали становлению PR как профессиональному виду деятельности в конце XIX – начале XX веков. К таким предпосылкам следует отнести:

1. Привлечение внимание общественности к недвижимости как фактора становления новой Америки.
2. Первые формы спонсорства как инструмента паблисити железнодорожных компаний.
3. Использование печатных СМИ, первых газет для освещения событий, связанных с деятельностью учебных заведений.
4. Использование для пропаганды патриотических чувств «молодых» американцев широкого арсенал PR-инструментов: известных личностей, листовок, газет, лозунгов, символики, риторики, парадов, шествий, выставок, праздников, стихов, песен и других.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что явилось основным продуктом продаж в ранние годы колонизации Америки?
2. Кто выступил спонсорами спортивных соревнований между колледжами Гарворда и Йель?
3. Назовите основные лозунги «Патриотов» революционной Америки XVIII века.
4. В чем состоял смысл события, получившего название «Бостонское чаепитие»?
5. Назовите предпосылки становления PR, которые сложились в США в XVII – XVIII веках.

Литература:

1. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть I. – с. 133-135.

2. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 2.

ТЕМА 10. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ США В 19 ВЕКЕ

Целевая установка: Уяснить социально-экономические и политические предпосылки связей с общественностью в США в 19 веке, которые способствовали становлению PR как профессиональному виду деятельности.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать предпосылки развития PR, которые сложились в США в 19 веке.
- объяснить смысл акций, которые использовал в своих коммуникациях Ф.Т. Барнаум, а также пресс-агенты в США первой половины 19 века;
- охарактеризовать социально-экономическую и политическую ситуацию в США с точки зрения становления и развития PR как профессионального вида деятельности.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

10.1. Предпосылки связей с общественностью в США в 19 веке.

10.2. Примеры профессиональной PR-деятельности как предвестники новой профессии.

Контрольные вопросы для самопроверки

10.1. Предпосылки связей с общественностью в США в 19 веке

Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности складывается в США на рубеже 19 -20 веков. Этому способствовали социально-экономические и политические предпосылки Америки того периода времени. *К ним относятся: во-первых, усиление конкуренции в сфере экономики, сфере социальных услуг, а так же - шоу-бизнесе и, во-вторых, содержание конкурентной борьбы в сфере политики и, прежде всего, в борьбе за президентское кресло* По оценке Э. Бернейза, нашедшей свое отражение в его книге «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.), усложнение общественной жизни, обострение конкурентной борьбы требует создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, которое может быть достигнуто апеллированием к общественному мнению на профессиональной основе.

Говоря о предпосылках становления PR-деятельности, как относительно самостоятельного вида профессиональной деятельности, следует заметить, что отмеченные выше факторы конкуренции в сфере экономики и политики сыграли не только роль причины возникновения рассматриваемого вида деятельности, но они продолжают оказывать существенное влияние на его дальнейшее развитие. Но здесь мы должны иметь в виду, и то, что огромное влияние на процесс развития PR-деятельности сегодня оказывает еще один очень важный фактор. *Это современные информационные технологии.* Современная информационная техника по сути дела произвела переворот не только в способах и методах информационного воздействия на людей, но в самом сознании людей, их психологии.

10.2. Примеры профессиональной PR-деятельности как предвестники новой профессии.

Один из первых примеров профессиональной деятельности по связям с общественностью связан с президентом США Э. Джексоном (конец 20-х - начало 30-х годов 19 века). Э. Джексон был выходцем из народа и не обладал достаточной подготовкой в сфере политических отношений и

других направлений президентской деятельности. В силу этого он вынужден был прибегнуть к услугам своего помощника Амоса Кендалла, который по сути дела стал первым не официальным пресс-секретарем президента. Амос Кендалл, будучи журналистом по образованию, обладал качествами талантливого коммуникатора и специалиста в области общественного мнения. Благодаря его публичной деятельности Джексон не только победил на президентских выборах, но и успешно справлялся с ролью президента. А. Кендалл для него был и спичрайтером, и советником, и трибуном.

В первой четверти 19 века, по мнению многих американских исследователей в области истории паблик рилейшнз, пионерами пресс-посредничества, как одного из направлений профессиональной деятельности PR, выступали бродячие цирки и театральные труппы. Они нанимали специалистов, нередко из числа бывших журналистов, в обязанности которых входило обеспечение благоприятных публикаций в прессе. В этих целях использовались не только прямые заказы на те или иные публикации, но и такие приемы как выделение контрамарок репортерам, в надежде на соответствующее освещение посещаемых ими бесплатно спектаклей и цирковых представлений. В арсенале PR-средств были также угрозы забрать из газеты заказ на объявление (рекламу) в случае недоброжелательной публикации в ней о спектакле или представлении.

Особым талантом пресс-посредника в этот период времени обладал руководитель передвижного цирка Ф.Т. Барнум. Стратегия его PR-акций строилась на «одурачивании публики». Благодаря одному из своих приемов обмана общественности Барнум получил широкую известность в Америке и истории становления пресс-посредничества. Во многих зарубежных и отечественных пособиях по PR приводится пример о том, как Барнум, чтобы привлечь внимание к цирку, он в 1835 году стал выставлять напоказ бывшую темнокожую рабыню, возраст которой составлял якобы 160 лет, заявляя при этом, что 100 лет назад она была няней Дж. Вашингтона, родившегося, как известно, в 1732 г. Заинтригованные подобным стечением исторических обстоятельств газеты подхватили эту историю. Позже, когда интерес к темнокожей «героине» стал угасать, Барнум делал все возможное, чтобы поддержать внимание прессы и общественности к созданному им феномену. В этих целях под чужим именем он писал и рассылал письма в газеты, в которых «доказывалась правдивость» факта причастности негритянки к воспитанию будущего президента. После смерти лженяни президента аутопсия показала, что ей было немногим более 80 лет. В результате свое мошенничество Барнум оправдывал тем, что якобы его кто-то ввел в заблуждение.

Другим примером пресс-посредничества в США первой половины 19 века явилось использование прессы в пользу железнодорожных компаний, активно занимавшихся в то время строительством железных дорог. Но в отличии от пресс-посредничества Барнума PR-стратегия в эпоху железнодорожного бума строилась на иных принципах. Главная задача здесь заключалась в том, чтобы сформировать у людей новую мотивацию в инвестировании железнодорожного строительства. Деятельность публицистов в пользу железнодорожных компаний смогла создать в общественном сознании американцев романтическую ауру вокруг расширения Соединенных Штатов на запад континента. Пресс-агенты организовывали пропагандистские кампании, широко использовали паблисити и рекламу, призывая людей к освоению «Дикого Запада». Как известно с тех пор и до конца 19 века, пока вся Америка не была освоена, паблик рилейшнз выступала одной из основных сил подталкивающих людей к новым землям и новой жизни.

Таким образом, в первой половине 19 века в США сложились все условия для профессиональной деятельности в сфере PR. В основном она находила себя в форме пресс-посредничества, паблисити и рекламы, которой занимались пресс-агенты. Но в тот период времени профессия специалиста по PR еще не была институционализирована.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Когда в США PR сложились как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности?

2. Назовите важнейший современный фактор развития PR как профессионального вида деятельности.

3. Назовите имя помощника президента США Э. Джексона, который обеспечил его победу на выборах.

4. В какой сфере впервые использовалось пресс-посредничество в США в первой четверти 19 века?

5. Назовите одну из ярких пропагандистских кампаний организованную пресс-агентами в США первой половины 19 века.

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 1.

2. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть I. - с. 137-144.

3. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 2.

ТЕМА 11. PR В США ПЕРИОДА ОТ НАЧАЛА XX В. ДО ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Целевая установка: Уяснить суть основных направлений развития PR в США в период от начала 20 века до второй мировой войны.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать первые PR-агентства США, первые профессиональные PR-ассоциации, а также видных представителе PR-деятельности первых четырех десятилетий 20 века;
- объяснить смысл деятельности так называемых «разгребателей грязи», а также PR-акций в Первую Мировую войну и в эпоху «великой депрессии»;
- охарактеризовать процесс институциализации связей с общественностью в США в первые сорок лет 20 века.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

11.1. Начало институциализации связей с общественностью.

11.2. PR в годы Первой Мировой войны.

11.3. Рекламный бум в 20-е годы

11.4. PR в период 30-х годов

Контрольные вопросы для самопроверки

Особое место в развитии PR занимают первые четыре десятилетия XX в. Это время быстрого роста подразделений PR и рекламы во многих крупных организаций различного профиля. Эпоха неудержимого роста промышленности вела не только к усилению конкуренции, но и росту коррупции в правительстве. Это побудило журналистов в начале века к активности по расследованию скандальных дел, что в свою очередь вело к особому отношению к журналистской братии со стороны политических лидеров. Их называли «разгребателями грязи» (muckrakers). Этот метафорический термин взят из книги Джона Беньяна «Путь паломника». В современном смысле его впервые произнес Теодор Рузвельт, желая унизить журналистов, осаждавших в 1897 г. Департамент полиции Нью-Йорка, который он тогда возглавлял. Впоследствии, будучи уже президентом, отстаивающим программу защиты потребителя и развития антимонопольного законодательства, Рузвельт лучше других оценил деятельность «разгребателей грязи».

Содержание представленных параграфов данной главы основывается на материале книги Даг Ньюсома и его соавторов «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» с.51-59.

11.1. Начало институциализации связей с общественностью.

В числе первых «разгребателей грязи» можно назвать Джозефа Пулитцера, который поддерживал забастовщиков Гомстеда 1892 г. в своих статьях. На презрительную фразу Вандербильда он ответил лозунгом «Общественность должна знать все». Но по-настоящему эра «разгребателей грязи» началась в XX в.

Штатный сотрудник журнала *McClure 's* Линкольн Стивене в своих статьях и книгах говорил о коррупции на муниципальном уровне. Фрэнк Норрис, корреспондент журнала на Испано-Американской войне, написал романы «Осьминог» (1901) и «Яма» (1903) о положении на железных дорогах и о торговцах пшеницей. Книга Иды Тарбелл «История компании Стандард

Ойл» (1904) печаталась вначале как серия статей в *McClure's* за 1902 г. Она состоит в основном из рассказов бывших сотрудников клана Рокфеллеров и разоблачает коррупцию внутри компании, ее запрещенные приемы в конкурентной борьбе с небольшими фирмами. В 1906 г. Эптон Синклер изобразил отталкивающую изнанку существования мясоперерабатывающей промышленности в романе «Джунгли». Все эти статьи и книги привели к появлению законов, которые существуют и по сей день.

Правительство тоже не оставляло «акул бизнеса» вне поля зрения. Президент Теодор Рузвельт считал, что правительство обязано защищать интересы общества в разворачивающихся баталиях между руководством компаний, рабочими и потребителями. С помощью антимонопольного закона Шермана от 1890 г. он заставил крупные корпорации, включая US Steel, Standard Oil и Пенсильванские железные дороги, считаться с недовольством в обществе.

Наступала эра осознания обществом своих интересов. Когда в 1899 г, Флоренс Келли и доктор Джон Брукс преобразовали союзы потребителей штатов в первую в стране группу потребителей — Национальную лигу потребителей (НЛП) (National Consumer League, NCL) , стало видно, что отношению «пусть общественность отправляется к черту» недолго осталось жить. Только что вылупившись из яйца, НЛП поддержала усилия химика-аналитика Департамента сельского хозяйства Харви Уайли, который в течение 20 лет собирал данные, чтобы доказать необходимость федерального закона о продуктах питания и лекарствах. Первый Закон о чистоте продуктов питания и лекарств (Pure Food and Drug) был принят в 1906 г.

Итак, промышленники *были вынуждены* что-то делать. Больше нельзя было просто не замечать прессу и общественность. Угроза не размещать рекламные материалы в «недружественных» средствах массовой информации не произвела желаемого эффекта. Железные дороги больше не могли утихомирить прессу, раздавая репортерам бесплатные проездные билеты. Общественность больше не хотела слушать ничего похожего на заявление Джорджа Баера, который в 1902 г. предложил своим рабочим «доверять добрым христианам, которым Господь в бесконечной мудрости своей вручил право распоряжаться имуществом страны». Во время угольного кризиса 1906 г. владельцы шахт показали, что они усвоили уроки предыдущих лет. Вместо напыщенной риторики они призвали на помощь молодого бывшего газетного репортера, а теперь PR-эксперта — Айви Ли.

То, что первое поколение PR-специалистов вышло в основном из газет, отнюдь не совпадение. Долгое время газетная реклама была для многих компаний единственным способом привлечь внимание потребителей. В то же время именно газеты чаще всего нападали на корпорации. Пресс-агенты XIX в. придавали наибольшее значение именно освещению нужных событий нужными газетами, такое отношение получили в наследство и первые PR-агентства XX в.

Первое PR-агентство информации было организовано в Бостоне в 1900 г. Новость быстро распространилась, и вскоре появилось несколько подобных фирм, в которых работали обычно бывшие газетчики. Одной из них стала компания *William Wolf Smith* в Вашингтоне (округ Колумбия), она специализировалась на информации, которая была призвана оказывать влияние на законодателей. Однако с исторической точки зрения наиболее представительным в этот период стало агентство Джорджа Паркера и Айви Ли. Хотя работало оно всего четыре года, именно с него началась карьера Айви Ли.

Вскоре распространение информации стало обычным и необходимым инструментом для многих организаций и частных лиц. Крупные компании в области средств связи, железные

дороги и автомобильная промышленность обнаружили, что агентства по информации и отделы информации внутри этих компаний помогают им наладить хорошие отношения как с общественностью, так и с правительством. В 1904 г. два крупнейших университета (в Пенсильвании и Висконсине) создали собственные бюро информации

К 1917 г. уже столько колледжей имели своих PR-агентов, что они решили объединиться в Американскую Ассоциацию бюро информации при колледжах (American Association of College News Bureaus). Затем она стала называться Американской Ассоциацией по распространению информации при колледжах (American College Publicity Association), потом Американским студенческим обществом PR (American College Public Relations Association), сегодня она известна как Совет поддержки и развития образования. С учетом всех «предков», сегодня это самая старая PR-организация в мире. Первой общенациональной ассоциацией PR-специалистов была Ассоциация финансовой рекламы (Financial Advertising Association), впоследствии Ассоциация банковского маркетинга (Bank Marketing Association); она была основана в 1915 г. как подразделение Всемирной Ассоциации клубов рекламы (Associated Advertising Clubs).

Распространение информации было необходимо и для общественных организаций. Ассоциация молодых христиан наняла PR-агента на полную ставку, чтобы привлечь внимание к сбору средств, проводившемуся в 1905 г. В 1908 г. Национальная ассоциация против туберкулез выступила со своей PR-программой, а вслед за ней — и Американский Красный Крест. В 1907 г. корпус морской пехоты учредил свое бюро информации в Чикаго. Епископальная церковь Святой Троицы Нью-Йорка пригласила в 1909 г. Пендел-тона Дадли в качестве PR-советника, когда на церковь обрушилась критика за то, что ей принадлежали многоквартирные дома в трущобах. Три года спустя церковь адвентистов седьмого дня организовала официальное бюро информации, чтобы ответить на замечания по поводу своего отрицательного отношения к законам о прекращении работы по воскресеньям.

Основатели журнала *National Cash Register* Джон и Фрэнк Паттерсоны использовали листовки, брошюры и плакаты для первой в мире прямой рекламной рассылки. В это время возникло множество полезных приемов и технологий. Изобретателем такого рода был Самюэль Инсал, PR-эксперт Чикагского отделения компании Эдисона. В 1902 г. он построил специальный дом для демонстрации всех удобств, которые несет электричество. В 1903 г. он общался с клиентами компании посредством собственного печатного издания, распространяемого среди местных жителей. В 1909 г. он первым стал производить PR-кино.

Крупные компании, например *Ford Motor Company*, расширяли сферу своей деятельности в области PR. В 1908 г. была основана газета компании *Ford Times,*которая выходит и сейчас. В 1912 г. Генри Форд начал применять опросы общественного мнения для маркетинговых исследований. А в 1914 г. компания открыла первый корпоративный отдел кино. Что касается федерального правительства, то первое официальное бюро информации было основано в 1905 г. Службой лесного хозяйства США. Его пропаганда оказалась настолько мощной, что, как утверждают, стало причиной федерального запрета принимать на работу PR-специалистов. Другой причиной, однако, стало беспокойство Уолтера Липпмана по поводу германской пропаганды, внедрявшейся в американские газеты непосредственно перед первой мировой войной. Наконец, третьей причиной стало нарастающее раздражение газетных репортеров и редакторов деятельностью PR-специалистов. Например, в романе «разгребателя грязи» Э. Синклера «The Brass Check», написанном в 1919 г. и разоблачающем газетный бизнес, содержатся нападки на самого Айви Ли. Журналистам не нравилось то, что люди PR захватили контроль над источниками информации и дают «заказные» новости . Специалисты по рекламе тоже не испытывали удовольствия от того, что «свободная газетная реклама» оказалась в руках PR-агентов.

11.2. PR в годы Первой Мировой войны.

К тому времени, когда США вступили в первую мировую войну, она уже продолжалась с 1914 г., а PR уже успели показать эффективность своего воздействия на европейцев. Англичане развернули особенно активную кампанию под лозунгом «рука (помощи), протянутая через океан», направленную на правительство и народ США с целью побудить их присоединиться к своей борьбе. Например, они сделали достоянием гласности мнение союзников о несчастной судьбе «Луизитании», представив немцев, чья подводная лодка потопила океанский лайнер, как «гнусных гансов». Когда президент Вудро Вильсон, наконец, отказался от политики мира и нейтралитета, США вступили в войну, располагая финансовыми средствами и военной мощью. Потребовалась, однако, всеобъемлющая PR-кампания, чтобы привлечь на свою сторону общество, в котором было немало эмигрантов из Германии, немецких американцев в первом поколении.

Представив войну как борьбу за демократию во всем мире, правительству США удалось заручиться поддержкой из многих источников. Оно убедило компанию *AT&T,* что государственный контроль за телефонными средствами связи совершенно необходим с военной точки зрения. Прессе было предложено ввести самоцензуру и бесплатно предоставлять место для рекламы военных усилий США. Не остались в стороне и университеты. Профессура записалась в «четырехминутники» — это означало, что они готовы в течение этого времени говорить на любую тему, связанную с пропагандой военных действий. Уже не только их классная комната, но весь мир стал их аудиторией.

Правительство обращалось и непосредственно к населению: Бюро продуктов питания Герберта Гувера убеждало граждан экономить еду в создавшихся чрезвычайных обстоятельствах. Однако наиболее выдающимся примером рекламной деятельности правительства стало движение в поддержку «Займа свободы» , который помогал финансировать армию.

За всей американской PR-кампанией военного времени стоял гениальный Джордж Крил, бывший газетный репортер, которого президент Вильсон назначил председателем только что сформированного Комитета общественной информации. Комитету Крила приписывали успех, как «Займа свободы», так и всей военной пропаганды США в стране и за рубежом. Пропаганда Крила была не такой жесткой, как британская. В частности, он прекратил нападки на немецкий национальный характер и подчеркивал, что в основе американской помощи лежит, скорее, верность долгу союзника, а не страх.

Комитет сделал определенный вклад в становление PR как рода занятий. Для многих его членов, обучившихся PR по военной необходимости, это стало профессией в мирное время. Среди них были Эдвард Берниз и Карл Байор. Байор занимал пост помощника председателя комитета Крила и в этом качестве пропагандировал военный призыв. Он также отвечал за распространение «Учебников цвета флага», в которых объяснялись цели войны. Впоследствии он стал одним из процветающих PR-специалистов Америки.

11.3. Рекламный бум в 20-е годы

Начало XX в. было периодом бурного роста рекламного дела. В 1916 г. Стенли Резор приобрел компанию, *J. Walter Thompson,* основанную в 1864 г., которая в то время была крупнейшим рекламным агентством в мире. Резор сконцентрировал деятельность агентства на научных исследованиях. Он был соучредителем Американской Ассоциации рекламных агентств

в 1917 г., а также способствовал созданию Фонда рекламных исследований, Бюро по контролю тиражей и Национального Бюро наружной рекламы. Вместе с ним работала его жена, Хелен Лансдоун Резор. Возглавляя машбюро, она следила за тем, чтобы реклама была привлекательной для женщин.

Двадцатые годы были временем процветания, власти и развлечений. Несмотря на то, что внутри США преобладали изоляционистские настроения, вести об экономическом расцвете страны распространялись по всему миру в большой степени благодаря рекламе, которая также быстро развивалась. Например, в 1920 г. железные дороги Иллинойса начали кампанию, которая стала самой долгой и постоянной рекламной акцией в Америке.

Это было время, когда рекламодатели обнаружили множество новых средств информации. В 1921 г. радиостанция *NBC* В Нью-Йорке передала в эфир первое рекламное сообщение. Внезапно возник новый носитель информации в дополнение к газетным объявлениям, щитам, трамвайным плакатам и прямой почтовой рассылке. Для рекламы использовали кинопленку и запоминающиеся названия. Со своей стороны, здравоохранение и общественные организации, церкви и политические партии использовали рекламу. К 1929 г. реклама стала мощной отраслью с оборотами в миллиарды долларов. Многие социологи критиковали новую профессию за то, что она способствует выбрасыванию денег на ветер, но никто не усомнился в эффективности ее психологических приемов.

В 20-е годы PR приобрели как больший масштаб, так и более высокий статус. Новый предмет нашел отражение в книгах и учебных курсах и привлек внимание ученых. Одним из них был Уолтер Липпман, ранее советник президента Вильсона, который выражал тревогу в связи с угрозой манипулирования общественным мнением. В работе «Общественное мнение» (1922 г.) он писал, что общественность больше не формирует свои собственные взгляды, особенно что касается государственной политики; ее взгляды, как и знания, — это продукт деятельности средств массовой информации, лозунгов и стереотипов. Однако он отметил, что формирование общественного мнения — это улица с двусторонним движением. Общество состоит из «огромного количества больших и мелких корпораций и институтов, добровольных и полудобровольных ассоциаций, национальных, территориальных, городских и районных групп; достаточно часто именно они принимают решения, которые государственная власть только регистрирует».

Внимание ученых к общественному мнению разделяли и промышленники. Опыт первой мировой войны подсказал многим компаниям, например AT&T, что признавать свою ответственность перед обществом хорошо для PR и, следовательно, для бизнеса. Поле для исследования общественного мнения расширялось, поскольку корпорации хотели знать, чего хотят их акционеры, клиенты и общественность вообще. В результате сотрудничества с правительством во время войны компания AT&T приобрела доверие как самого правительства, так и поддерживавшей войну части общества. Когда Артур Пейдж в 1927 г. занял пост вице-президента компании и корпоративного PR-эксперта, он высказал следующие соображения, которые и теперь являются основополагающими для PR: бизнес начинается с разрешения общества и существует благодаря одобрению общества; серьезная компания должна иметь собственный PR-отдел, обладающий достаточным влиянием на высшее руководство; корпорации должны выяснять, чего хочет общество и публично брать на себя обязательства, которые будут служить их гарантией для выполнения этих обязательств. Пейдж настаивал на том, что в основе PR должны лежать реальные дела, а не только манипулирование информацией

11.4. PR в период 30-х годов

Общественные настроения 30-х годов разительно отличались от 20-х годов. После биржевого краха 1929 г. экономику США постиг затяжной кризис, от которого она не могла оправиться в течение 10 лет. Перед PR возникло много новых проблем, так как промышленность была вынуждена защищаться от общественного недоверия, от недовольного рабочего класса и от жесткой регламентации, введенной правительством Рузвельта. Главной задачей PR, однако, было придать оптимизм и уверенность растерянному и испуганному населению. Это понимали и в правительстве, и в бизнесе. Поэтому один президент за другим пытались внушить народу, что процветание не за горами и что самое страшное — это собственно сам страх. Со своей стороны Национальная Ассоциация производителей и Торговая Палата США провели в 1938 г. всеобъемлющую кампанию под девизом «Что хорошо для бизнеса — хорошо и для тебя». В 30-е годы PR продолжали развиваться как сфера деятельности. В 1936 г. была основана Национальная Ассоциация аккредитованных директоров по информации (National Association of Accredited Publicity Directors). Спустя два года возникла Американская Ассоциация редакторов корпоративных изданий (American Association of Industrial Editors), которая стала косвенным продолжением существовавших ранее групп, в частности Ассоциации корпоративных редакторов (Association of House Organ Editors) (1915). В 1939 г. Рекс Харлоу (Rex Harlow) основал Американский Совет по PR (American Council on Public Relations), который в 1948 г. объединился с Национальной Ассоциацией аккредитованных директоров по информации, имевшей определенные требования к профессиональному опыту своих членов. Другим важным событием стало учреждение Института Гэллапа в 1930 г ., что способствовало более точным и надежным исследованиям общественного мнения. Многие направления PR периода 30-х отражены в истории корпорации *General Motors.* Когда Пол Гаррет в 1931 г. пришел на работу в GM, весь PR-отдел состоял из него самого. Население относилось к крупным корпорациям с подозрением. Совет директоров хотел, чтобы Гаррет представил крупную корпорацию с многомиллионным оборотом как безобидный мелкий бизнес. Гаррету такой подход не понравился. Он чувствовал, что хороший PR должен идти изнутри. Политика компании, учитывающая интересы общества, — вот что должно лежать в основе общественного одобрения. Руководство компании должно было завоевать это одобрение реальными действиями, а не фальшивым имиджем. Гаррет настаивал на том, что в интересах компании «принимая любые решения, в первую очередь учитывать интересы потребителя». В 1939 г. журнал *Fortune* напечатал статью о Гаррете, отмечая, что «он стремится выполнить долгосрочную программу, чтобы выяснить, что нравится народу, и производить именно это». В первый раз влиятельный журнал обратился к теме корпоративных PR. Это недвусмысленно говорило о том, что PR уже стали неотъемлемой частью корпоративной политики.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Кого в конце 19 – начале 20 веков в США называли «разгребателями грязи»?
2. Когда и где было организовано первое PR-агентство в США?
3. Под каким лозунгом вступили США в Первую Мировую войну?
4. Сформулируйте основные взгляды А. Пейджа на роль корпоративных PR в бизнесе.
5. Назовите имя одного из известных американских представителей корпоративных PR.

Литература:

1. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть I. - с.145-166.

2. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 2.

ТЕМА 12. РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ PR В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ И ПЕРВЫЕ ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ (40-Е – 50-Е ГОДЫ XX ВЕКА)

Целевая установка: Уяснить особенности развития PR в США в годы второй Мировой войны и первые послевоенные годы, связанные с обострением этических проблем бизнеса и расширением сферы электронных СМИ.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать важнейшие события в истории PR, которые отражали основные тенденции развития связей с общественностью в США в 40-е – 50-е годы;
- объяснить смысл новой функции PR в 50-е годы, а также смысл психологических страхов американцев, которые лежали в основе PR-коммуникаций этого периода в истории США;
- охарактеризовать основные итоги развития PR в США в 50-е годы 20 века.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

12.1. Особенности PR США во время второй мировой войны

12.2. Развитие PR в США в 50-е годы XX века.

Контрольные вопросы для самопроверки

12.1. Особенности PR США во время второй мировой войны.

В 40-е годы общественное настроение США претерпевало очередные существенные изменения. Это было связано со вступлением страны во вторую мировую войну, после того как 7 декабря 1941 года Япония подвергла разгрому Американской военной базы в Пирл-Харборе. Сразу же после вступления США во вторую мировую войну проявилось то, что государственная информационная машина, которая в основном формировалась в годы «нового курса», была не готова решать возникшие новые задачи. В этот период времени в США работало три основных информационных агентства Office of Facts and Figures, возглавляемое поэтом Арчибальдо Мак-Лишем; Office of Government Reports, возглавляемое бывшим вашингтонским корреспондентом Лауэллом Меллеттом; и Отделение информации (Division of Information) в Канцеляри управления чрезвычайными ситуациями (Office of Emergency Management возглавляемое Робертом Хортоном. Они по сути дела дублировали друг друга, что порождало между ними жесткую борьбу за господство на информационном рынке. В этих условиях возникла потребность создания центрального информационного агентства. В июне 1942 года президент Рузвельт издал Приказ №9182, в соответствии с которым в стране создавалась Канцелярия военной информации (Office of War Information — OWI). Ее директором был назначен Элмер Дэвис. Э. Дэвис и его команда сосредоточили свои усилия на решении трех задач: 1. распространении и внедрении практики паблик рилейшнз в вооруженных силах и смежных областях; 2. разработке новых методов PR; 3. подготовке специалистов PR.

Ниже мы приводим конспект отдельных страниц известной книги Катлипа С., Сентера А. и Брума Г. «Паблик рилейшнз. Теория и практика», в которой дается неплохой анализ развития связей с общественностью в США в период второй мировой войны.

По мнению ряда экспертов в области PR, самый крупный вклад OWI является следствие его деятельности как предшественника Информационного агентства Соединенных Штатов (United States Information Agency — USIA). OWI представляла собой агентство, которое своевременно

указало руководству страны на необходимость активного противодействия распространению в мире искаженных представлений о Соединенных Штатах и их политике.

Как известно, до вступления США во вторую мировую войну использование паблик рилейшнз не получало должной поддержки со стороны руководства вооруженных сил. В 1935 г. генерал Дуглас Макартур, в те времена начальник генштаба, назначил молодого майора Александера Сарлеса руководителем службы паблик рилейшнз, поручив ему выполнение двойной задачи: довести до общественности глубокую обеспокоенность Министерства обороны ходом событий в Европе и оказывать журналистам помощь в получении информации в Министерстве обороны". С началом войны штаты этого бюро быстро увеличились (с трех до 3000 офицеров и гражданских лиц). Параллельно с этим ВМС страны также решили расширить и укрепить свою службу паблик рилейшнз. Военно-воздушные силы страны под командованием генерала Х. Х. Арнольда (бывшего руководителя информационного обеспечения) быстро набрали внушительную группу квалифицированных специалистов в области PR и рекламы. Перед ними была поставлена задача пропаганды боевых возможностей ВВС (это было особенно актуальным из-за наличия в вооруженных силах страны большого числа генералов, мысливших категориями "окопной войны"). Несмотря на то, что вооруженные силы вступили в войну слабо подготовленными с точки зрения паблик рилейшнз, этот недостаток был исправлен достаточно быстро. При этом в основном приходилось решать вопросы паблисити, военной цензуры и оказания помощи военным корреспондентам. В годы войны удалось подготовить огромное число специалистов в области паблик рилейшнз, высокая квалификация которых пригодилась и в годы послевоенного экономического бума.

Вторая мировая война вывела на передний план платную рекламу как важный инструмент связей с общественностью, имеющий несколько разновидностей: престижная реклама фирмы, реклама типа "обращения к общественности", проблемная реклама (реклама, посвященная тем или иным общественным проблемам), разъяснительно-пропагандистская реклама и институциональная реклама. Это направление развития получило ускорение благодаря двум факторам. В годы первой мировой войны многие товаропроизводители отказались от рекламы, поскольку в стране наблюдалась нехватка продукции, предназначенной для гражданского рынка, и поэтому такая продукция в рекламе не нуждалась. Когда эти производители вернулись после войны на гражданский рынок, оказалось, что потребители попросту забыли фирменные марки многих товаров. Специалисты по рекламе хорошо усвоили этот урок, полученный в 20-е годы. Вторым фактором была озабоченность рекламной индустрии своей подмоченной репутацией. Вслед за крахом рынка 1929 г. и наступлением Великой депрессии именно рекламу выбрали в качестве одного из виновников этих неприятностей. Изменив законодательство, разработчики "нового курса" попытались искоренить злоупотребления, связанные с рекламой, и провести в этой сфере определенную стандартизацию. В это же время в продаже появилось несколько книг, посвященных рекламному делу.

Эти факторы привели к появлению в 1942 г. Военного совета по рекламе (War Advertising Council), который в сотрудничестве с промышленностью и государственными органами работал над тем, чтобы сделать рекламу одним из важнейших инструментов, побуждающих граждан работать "на войну", экономить дефицитные ресурсы, покупать облигации военного займа и поступать на службу в вооруженные силы страны. Выступая в защиту деятельности Совета, Джеймс Уэбб Янг призывал к использованию богатых возможностей рекламы в целях открытой пропаганды в международных отношениях, к достижению взаимопонимания и устранению ненужных трений. Аналогично он указывал на огромные возможности рекламы в случае ее использования в изобразительном искусстве, музыке и литературе, пропагандируя ее как действенный инструмент "всех сил добра и справедливости". В своих словах Янг отразил то, что Бернейс называл "движением частного бизнеса в сторону социальной ответственности", — движением безусловно необходимым, если бизнес действительно хочет

вернуть себе утраченное доверие общества. В результате всех этих изменений, происходивших в военные годы, реклама начала широко использоваться как важный инструмент паблик рилейшнз.

Таким образом, Вторая мировая война принесла новые возможности: новые свидетельства огромного потенциала паблик рилейшнз в стимулировании военного производства, военной морали и гражданской поддержки, а также новые методы и каналы коммуникации. Война также помогла состояться почти 75 тыс. новым специалистам в области паблик рилейшнз.

12.2. Развитие PR в США в 50-е годы XX века.

Особым периодом развития связей с общественностью в США являются 50-е годы прошлого века. Этот период характеризовался завершением перехода от военной экономики к экономике мирного времени. В эти годы создается база к переходу от индустриального общества к постиндустриальному, сервис-ориентированному обществу. Все это существенным образом стимулировало развитие связей с общественностью.

Ниже мы приводим фрагмент известной книги Даг Ньюсома и его соавторов «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» (с. 61-62), в котором представлен глубокий анализ развития связей с общественностью в США в указанный период времени.

«В 50-е годы Америка снова испытала промышленный подъем. На этот раз он преимущественно основывался на производстве потребительских товаров. Рост населения превзошел все предыдущие показатели, все больше и больше людей получали хорошее образование и становились «белыми воротничками». Развитие технологий шло по всему фронту: телевидение, спутники, атомная энергия, первые ЭВМ. Промышленный рост продолжался как внутри страны, так и за рубежом, несмотря на трудовые конфликты. Однако настроение американцев омрачал страх: коммунисты, русские, атомная бомба, маккартизм, новые технологии, подростковая преступность и общественное равнодушие — вот только некоторые проблемы. В 1955 г. Слоан Вильсон (Sloan Wilson) в своем бестселлере «Человек в сером костюме» описал современное общество. Его героем стал Том Рат — PR-сотрудник крупной вещательной корпорации.

Вместе с экономикой развивались и PR. То, что Вильсон выбрал именно эксперта PR для портрета типичного «белого воротничка», показывает, насколько распространенной стала эта профессия. В 1953 г. Международная торговая палата учредила комиссию по PR, а в 1954 г. Американское общество PR (Public Relations Society of America, PRSA) разработало свой первый моральный кодекс. Через год была основана Международная Ассоциация PR (International Public Relations Association, IPRA). Сейчас ее члены представляют более 60 стран мира. В других странах PR-организации тоже были созданы в период с 1955 по 1960 г.

К концу 50-х годов PR стали заниматься женщины, включая тех, кто затем занимал высшие позиции: Дорис Флейшман Берни, одна из пионеров PR; Денни Гризволд, ранее редактор и издатель *Public Relations News;* Джейн Стюарт, президент Корпорации по изучению групповых отношений (Group Attitudes Corporation); и Леон Бакстер, ранее президент *Whitaker and Baxter* в Сан-Франциско. В 1957 г. президент Эйзенхауэр назначил Анну Вильяме Уитон помощником своего пресс-секретаря. Это привлекло внимание всей страны к PR как к тому роду занятий, где женщина может добиться многого.

Изобилие 50-х годов подвигло деловых людей к тому, чтобы искать новое применение капиталам, а одной из функций PR было помочь им использовать свои деньги на нужды общества — не только в такие фонды, которые защитили бы от налогов, но также в здравоохранение и кампании местного значения, в общественные организации и образование. Побуждая корпорации к инвестициям в общественную жизнь, PR приобрели уважение в обществе и влияние внутри корпораций.

Огромным шагом вперед для PR стало завоевание Америки телевидением в 50-х годах. Неограниченные возможности этого мощного средства массовой информации в области убеждения были ясны с самого начала. Специалисты в общественных науках отрицательно относились к контролю телевидения над общественным мнением, но вскоре стало видно, что телевидение может как способствовать, так и нанести вред PR-кампании. Для компании *Revlon,* спонсора передачи «Вопросы на 64 000 долларов» все сначала шло как нельзя лучше, но когда зрители узнали, что результаты самой популярной телевизионной программы подтасованы, *Revlon* было некуда деваться от стыда. Возмущенные зрители назвали поведение компании безответственным.

В 50-х годах вопрос честных PR горячо обсуждался в обществе. Когда возник конфликт между владельцами грузовиков и железными дорогами из-за стремления присвоить себе исключительное право на междугородние грузовые перевозки, обе группы обратились к PR. Совет президентов восточных железных дорог (Eastern Railroads) пригласил представлять свои интересы Карла Байора и его фирму, а Пенсильванская Ассоция грузовиков (Pennsylvania Motor Truck Association) обратилась к Объединенной Ассоциации PR (Allied Public Relations Association). К1953 г. у обеих сторон уже были адвокаты и дело было передано в суд.

Водители грузовиков обвиняли железные дороги, а также нанятые ими PR-фирмы в том, что они нарушают антимонопольный закон Шермана, стараясь оставить грузовики без заказов. Байор и его фирма создали множество подставных организаций с единственной целью настроить общество против водителей грузовиков. Агентство Байора утверждало, что антимонопольное законодательство не нарушается. (Сам Байор скончался прежде, чем разрешился этот конфликт.) В 1961 г. Верховный суд США принял решение в пользу Байора и закрепил за профессионалами PR право представлять своего клиента для общества в лучшем виде даже нечестным путем. Итак, конфликт нашел судебное решение, однако с моральной точки зрения по-прежнему оставались серьезные вопросы.

Эта и аналогичные этические проблемы побудили PRSA принять свой первый моральный кодекс. Этот короткий документ был опубликован в 1954 г. В 1959 г. PRSA приняла «Основные принципы» и уже более совершенный кодекс морального поведения. Чтобы ее не считали «бумажным тигром», PRSA в 1962 г. учредила Бюро жалоб, которое проводило слушания по жалобе любого ее члена, если он подозревал другого ее члена в нарушении кодекса. Через два года PRSA одобрила программу добровольной аккредитации, открытую для всех ее членов. Это был первый шаг одновременно в признании профессиональных заслуг и в выработке норм поведения PR-специалистов».

Таким образом, основным итогом развития PR в США в 50-е годы явилось:

1. Усиление внимание PR-специалистов к этическим проблемам PR, что нашло свое отражение в принятии профессиональными ассоциациями по связям с общественностью этических кодексов.
2. В 50-е годы произошел бум, связанный с притоком женщин в сферу PR.

3. В этот период времени особое место в инструментарии PR начинает занимать телевидение, что потребовала пересмотра ряда устоявшихся представлений, связанных с формированием общественного мнения.
4. 50-е годы стали годами особого внимания связей с общественностью к социальным проблемам американского общества.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Когда США вступили во вторую Мировую войну?
2. Когда был создан Военный совет по рекламе?
3. Перечислите основные страхи американцев в 50-е годы, которые влияли на развитие PR.
4. В чем состояла новая функция PR в 50-е годы в США?
5. Перечислите основные итоги развития PR в США в 50-е годы.

Литература

1. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть I. – с.170-173
Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 2.

ТЕМА 13. РАЗВИТИЕ PR КАК ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ (60-Е – 70-Е ГОДЫ XX ВЕКА)

Целевая установка: Уяснить социально-экономические и политические факторы развития PR в США в 60-е – 70-е годы, а также особенности институциализации PR США в указанный исторический период.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать социально-экономические и политические факторы развития PR в США в 60-е – 70-е годы;
- объяснить смысл акций, которые проводились в США в рамках движения потребителей как важнейшего фактора развития PR;
- охарактеризовать особенности институциализации PR в США в 60-е – 70-е годы.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

13.1. Социально-экономические и политические факторы развития PR в США в 60-е – 70-е годы.

13.2. Движение потребителей как фактор развития PR в США (60-е – 70-е годы)

13.3. Особенности институциализации PR в США (60-е – 70-е годы)

Контрольные вопросы для самопроверки

60-е – 70-е годы XX века занимают особое место в истории развития PR в США. В этот период времени Америка сталкивается с массой проблем, которые существенным образом повлияли на процесс институциализации PR. Многие проблемы США тех лет переживает сегодня Российское общество, поэтому обращение к указанному периоду американской истории позволяет понять некоторые непростые проблемы развития нашего общества и PR в России. Содержание представленных параграфов данной главы основывается на материале книги Даг Ньюсома и его соавторов «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» с.62-69.

13.1. Социально-экономический и политические факторы развития PR в США в 60-е – 70-е годы.

В 60-е и начале 70-х годов США пережили серьезный кризис и существенные перемены, которые усилили позиции PR. Теперь от них требовались глубокое знание общественных наук, а также навыки общения и управления. К тому же на поверхность стали выходить проблемы, не связанные с маркетингом, большое значение приобретало международное движение потребителей, подвергались проверке отношения между правительством и корпорациями. Специалисты PR начали играть более заметную роль внутри корпораций, особенно это касалось многонациональных компаний. Со всех сторон раздавались призывы о помощи и защите от мятежных подростков и национальных меньшинств. Спутники связи, разрушительная сила ядерного оружия и возникновение электронных средств хранения и обработки информации, казалось, сделали земной шар меньше, одновременно его проблемы стали больше.

В 50-е годы Мартин Лютер Кинг-младший выступил в Монтгомери (шт. Алабама) со своим видением того, чего США могли бы достичь при отмене расизма. Чтобы получить поддержку общества, он использовал многие PR-приемы и активно работал со средствами массовой информации. Его речь «Я мечтаю», как и другие запоминающиеся проповеди и речи, а также принцип ненасильственного протеста, основанный на учении Махатмы Ганди, положили начало созданию мощного движения за гражданские права и привели к глубоким социальным

переменам, особенно в 60-е годы. Убийство Кинга в апреле 1968 г. потрясло всю страну и сделало его имя знаменем борьбы за расовое равноправие в США.

Раз за разом общественное мнение оказывалось расколотым по разным вопросам: гражданские права, разоружение, космическая программа, война во Вьетнаме и движение за мир, экономия ресурсов, труд на фермах, права женщин, ядерная энергия, Уотергейт и т. д., и т. п. Ни одно обсуждение этих проблем не обходилось без PR. Например, PR-эксперты проводили семинары для правительственных организаций, чтобы научить их сотрудников отвечать на запросы общества прямо при встрече с активистами или косвенно при встрече с журналистами. Но и общественные движения не забывали приемы PR, они привлекали к себе внимание демонстрациями и зажигательными речами. Консервативное крыло общества утверждало, что беспорядки в Чикаго в 1968 г. были подстроены. Радикалы на это отвечали: то же самое можно сказать и об инциденте в Тонкинском заливе, когда Северный Вьетнам якобы напал на американское судно.

PR-кризис постиг компанию *Dow Chemica.* Настроенные против войны потребители отказались покупать ее товары, так как *Dow* производило напалм, химическое вещество разрушительной силы, использовавшееся во время войны во Вьетнаме. Промышленники были в недоумении, ведь помощь армии в прошлом всегда положительно сказывалась на общественном мнении. Не найдя никакой возможности получить от общества поддержку войны во Вьетнаме, США подписали мирный договор, положивший конец участию американской армии в войне. Это решение было объявлено (заранее) в последний месяц кампании Ричарда Никсона по переизбранию в президенты в 1972 г.

Особое место в истории США занимают 70-е годы. В 70-е годы США уделяли много внимания положению на Ближнем Востоке. В результате политики стран — экспортеров нефти, ОПЕК (The Organization of Petroleum Exporting Countries) стала ощущаться нехватка нефти, как только мировой спрос превысил и предложение из не принадлежавших ОПЕК источников. В Иране аятолла Хомейни и его исламские фундаменталисты свергли шаха, которого поддерживали США. Вскоре было блокировано посольство США в Тегеране, а персонал взят в заложники «революционной гвардией», отношения которой с иранским правительством так до конца и не прояснились. Были и другие примеры терроризма в этом регионе, что означало невозможность для США защищать свои интересы в этой части света.

Ближневосточные конфликты способствовали потере правительством США доверия народа. Другой важной причиной для этого была галопирующая инфляция, подрывающая экономику и снижающая уровень жизни. Первое военное поражение США во Вьетнаме уничтожило остатки патриотизма, хотя в 1976 г. гордость за страну была до некоторой степени возрождена в связи с празднованием 200-летней годовщины независимости.

В 70-е годы исчезли и традиционные устои американской семьи. Многие пары жили, не вступая в брак, некоторые из них были и одного пола. Число разводов неудержимо росло, а число новорожденных по сравнению с бэби-бумом 50-х годов, напротив, падало, особенно в белых семьях. Этнический состав населения Америки изменился, так как чернокожее и испаноязычное население росло в 2,6 раз быстрее, чем белое. Испаноязычная община пополнялась также латиноамериканскими беженцами по политическим и экономическим мотивам. Еще одной новой группой стали выходцы из Юго-Восточной Азии, бежавшие от коммунизма у себя на родине.

Хотя движение потребителей, как и защита окружающей среды, играли заметную роль в 70-х годах, наиболее значительным стало движение за права женщин. Его противникам удалось

запретить 27-ю поправку к Конституции о равных правах женщин, но в самом обществе движение достигло больших успехов. Женщины стали считать себя во всем равными мужчинам и требовали равного отношения на работе. Из 3 млн. нового занятого населения 2 млн. составили женщины; около половины замужних женщин работали, из них $^1/_4$ имели детей младше 6 лет. Тем не менее женщины получали всего 60% заработной платы мужчин. В два раза увеличилось число женщин-юристов. Среди медиков 22% получивших диплом составили женщины, а в ветеринарии — 23%. Среди финансистов число женщин выросло с 18 до 30% в течение одного десятилетия, а среди экономистов с 11 до 23%. Удвоилось число женщин в области исследования операционных систем и очень много женщин пришли в PR.

13.2. Движение потребителей как фактор развития PR в США (60-е – 70-е годы)

Движение потребителей в США выступило с серьезной критикой существующего порядка. Поскольку раньше это движение было не так заметно, все решили, что оно возникло совсем недавно. Однако это не так. Первая общенациональная организация Национальная лига потребителей была преобразована из 90 групп в разных штатах в 1899 г. Вначале она выступала за принятие законов о минимальной заработной плате, ограничении рабочего времени, охране труда, за отмену потогонной системы и детского труда, улучшение условий труда для сезонных сельскохозяйственных рабочих. Поддержав в 1906 г. Закон о чистоте продуктов питания и лекарств, лига организовала комитеты по продуктам питания, которые разрабатывали стандарты для пищевой промышленности, осматривали производство и удостоверяли безопасность их условий труда своей «Белой печатью» (White Label). Аналогичный знак сегодня ставят представители профсоюзов.

Другой организацией, защищавшей права потребителей на протяжении долгого времени, стал Союз потребителей США (Consumers Union of the United States). Вначале он был частью компании «Потребительские исследования» (Consumers Research), первой организацией по проверке товаров, которую поддерживали потребители, и приобрел самостоятельность в 1936 г. Союз потребителей — это независимая некоммерческая организация, которая проверяет и оценивает бытовые электротовары, автомобили и упакованные продукты питания. С самого начала результаты его деятельности отражались на страницах ежемесячного журнала *Consumer Report* вместе со статьями, которые были призваны помочь потребителю тратить деньги с умом и быть в курсе текущих вопросов. Союз всегда призывал к большей защите потребителя и обращал внимание на то, что он называл «небезопасными товарами». В круг его внимания входила также слабость потребительских законов и нежелание или отсутствие возможности со стороны правительства выступить на стороне потребителей.

Сара Ньюман (Sarah Newman), исполнительный директор Национальной лиги потребителей в 1962—1975 гг., обращает внимание на разницу в подходах между потребительскими организациями 70-х годов и более ранними. Во-первых, защитники прав потребителей в 70-е годы имели программу действий. Организации раннего периода выступали довольно сдержанно, кроме того, им приходилось самим следить за соблюдением всех стандартов, так как никакого официального органа с такими обязанностями не существовало. К концу 70-х годов Ньюман и ее организация поддерживали такие начинания, как равные условия кредитования, надежная страховка и стандартизация сортов говядины. Союз также выступал за создание агентства по защите прав потребителей.

До конца 60-х годов экономика США развивалась на основе теорий роста. Все были убеждены в существовании готового рынка сбыта для всего, что может быть придумано, произведено, разрекламировано и продано. На всякий товар всегда найдется потребитель: эта мысль лежала в

основе «американской мечты». И вдруг промышленное перепроизводство привело к перенасыщению рынка и общества. Такое развитие событий потребовало более тщательного анализа экономики потребления. Сначала об этом говорили единицы, но затем к ним присоединились серьезные союзники, например Ральф Нейдер (Ralph Nader). Голоса протеста услышали те, кто всегда чутко прислушивался к изменениям на рынке, — специалисты по PR и рекламе. Рекламные агентства стали подвергать сомнению старый тезис промышленников: «Если мы можем это произвести, то вы можете это продать». Один возмущенный рекламный агент воскликнул: «Уже сколько времени я пытаюсь убедить этих ребят (его клиентов), что нельзя обманывать общество!» Хотя клиенты, возможно, и не замечали происходивших изменений, многие агентства определенно чувствовали дух времени, и самые большие и известные из них организовали отделы изучения потребностей.

Интересы потребителей называли также «права покупателя», «движение в защиту прав и интересов потребителя» или движение, «стремящееся увеличить права и возможности покупателей по сравнению с продавцами». Независимо от названий и определений, сущность движения потребителей ясно выразила Маргот Шерман (Margot Sherman), бывшая вице-президент компании *McCann Erickson,* под руководством которой был учрежден потребительский отдел компании. Что касается этого дела с правами потребителей, я думаю, что это понятие возникло в марте 1962 г., когда президент Кеннеди провозгласил: «Каждый потребитель обладает четырьмя основными правами — правом на информацию, правом на безопасность, правом на выбор и правом на то, чтобы быть услышанным»! В помощь тем, кто хотел бы воспользоваться этими четырьмя правами, защитник прав потребителей Хелен Нельсон (Helen Nelson) создала в 1995 г. документальный видеофильм об истории движения потребителей «Борьба за права потребителей — кто изменил историю» (The Struggle for Consumer Rights). Работа над фильмом заняла у нее три года. К фильму прилагалось учебное пособие, состоявшее из отредактированных интервью с 35 лидерами движения потребителей, которые и составили основу фильма. По словам президента Кеннеди, потребители — это значительная единственная группа людей в современном обществе, еще не имеющая собственной эффективной организации. Он назначил 10 независимых частных лиц, включая Нельсон, для работы в Потребительском консультационном совете (Consumer Advisory Council). Кроме того, он пригласил к себе на работу Эстер Петерсон в качестве советника по делам потребителей. С тех пор каждый президент США имел такого советника в штате. Нельсон работала советником двух президентов и Конгресса, в 1959—1966 гг. она стала первым защитником прав потребителей, назначенным губернатором Калифорнии.

Что лежит в основе движения потребителей. То, что лежит в основе движения потребителей, лучше всего сформулировал Ральф Нейдер. Качество жизни настолько ухудшилось, что традиционные стандарты, измеряющие «уровень жизни» личным доходом, жилищными условиями, автомобилями и бытовой техникой, все больше и больше отходят от действительности. Такие настроения были, собственно говоря, реакцией на «враждебное окружение», а характер движения в любой конкретный момент времени зависел, как выразился Эдгар Честин, от поведения «противника». Противником, по определению самого движения, был бизнес. Бизнес с удивлением наблюдал, как новое поколение потребителей, при полном удовлетворении своих основных потребностей, отторгало старые методы убеждения. Дело в том, что технология продаж товаров порождала также ожидания, которые не могли быть удовлетворены. Возникала пропасть между действительностью и ожиданиями. К тому же раздражение потребителей явилось и причиной, и следствием новой волны журналистских расследований «разгребателей грязи». Бизнес обычно пользовался пятью приемами для определения удовлетворения или неудовлетворения покупателя:

1. статистика — объем продаж, прибыль, доля рынка;
2. измерение поведения — повторные покупки, покупка других товаров той же серии, благоприятные отзывы знакомых;

3. прямое наблюдение;
4. примеры неудовлетворения, в частности зарегистрированные жалобы;
5. опросы для получения информации у респондентов, не расположенных ее предоставлять.

При использовании всех этих технологий возникает неисчислимое множество проблем. Рассматривая движение за права потребителей, следует обратить внимание и на его противника. По словам Найдера, основной причиной для беспокойства всегда была «принудительная субэкономика» — неписаные законы установления цен на товары и услуги и ведущие к инфляции соглашения промышленников со своими рабочими и поставщиками. Это увеличивает стоимость товаров и услуг. Однако потребитель вынужден мириться с высокими ценами, потому что других источников товаров и услуг просто не существует. При отсутствии контроля и выбора система становится «принудительной», а поскольку она не принадлежит собственно к экономике, то и называется «субэкономикой». В 1973 г. Найдер отмечает, что движению потребителей удалось достичь некоторых успехов в надзоре за стандартами и в поддержке судебных процессов частных потребителей. Основная его заслуга была в том, что потребители осознали, что их обманывают и подвергают опасности. В то же время, по словам Найдера, движению еще предстоит создать экономическую и политическую базу для борьбы со стремлением корпораций навязать им дополнительные расходы. Движение в защиту прав потребителей в том виде, в котором мы его знаем, родилось до некоторой степени из разочарования общества в период социальных волнений, борьбы за гражданские права и разделившей народ войны в Юго-Восточной Азии. Мы идем на неясный свет маяка, и после каждой его вспышки общество меняется на наших глазах! Бури 60-х годов унесли дорожные вехи, помогавшие нам в спокойные предыдущие десятилетия без труда выйти на правильную дорогу.

Большинство активистов движения за права потребителей 60—70-х годов происходили из «тихого поколения». Это поколение было довольно немногочисленным — в период Великой депрессии и сразу после нее рождалось мало детей. Они всегда понимали качество жизни как уровень жизни. Однако, столкнувшись с осуждением «мещанства» молодежью 60-х годов, «тихое поколение» осознало существование двух фундаментальных вопросов.

1. За чей счет происходит улучшение жизни?
2. Какова истинная ценность такого улучшения?

Роберт Глессинг (Robert Glessing) заметил, что «растерянность «тихого поколения» явилась одной из причин для студенческого протеста». Бросив внимательный и критический взгляд на свою жизнь, «тихое поколение» переняло некоторые методы молодых бунтарей. Вдруг начался бойкот мяса, организованный добропорядочными домохозяйками глубоко за сорок. В 1962 г. вышла книга Рейчел Карсон «Тихая весна», в 1960 г. Ральф Найдер представил свою потребительскую статистику Конгрессу, а в 1965 г. опубликовал «Опасно при любой скорости». Тем не менее движение потребителей оставалось не слишком заметным вплоть до начала 70-х. Но уже в 1972-1973 гг. PRSA занялось изучением влияния этого движения на бизнес. К этому времени суды разбирали десятки дел по защите прав потребителей, на правительство оказывалось давление с целью заставить органы надзора принять более жесткие стандарты (производства) и следовать им. Собрания акционеров перестали быть привычно предсказуемыми, так как мелкие акционеры требовали отчета, а сотрудники фирм демонстрировали больше готовности защищать свои права в суде, чем верность фирме.

К 1967 г. президент Линдон Джонсон пришел к мысли о том, что жалобы потребителей приобрели серьезное политическое значение, и назначил Бетти Фернесс своим советником по

правам потребителей. К 1974 г. существовали четыре общенациональные организации потребителей: Федерация потребителей Америки (Consumer federation of America), организация Найдера и две более ранние организации — Национальная лига потребителей и Союз потребителей.

Движение потребителей достигло даже бастиона авторитаризма — армии. Жалобы на качество питания привели к расследованию, а не к немедленному военному трибуналу. Эти изменения, хотя и не все, могли быть частично связаны с переходом армии на добровольную основу. Например, одним из первых был принят закон о форме по запросу министра военно-морского флота адмирала Эльмо Зумвальта, это было в 1970 г., за три года до отмены обязательного военного призыва.

Движение потребителей явно указывало на существующую пропасть в общении между бизнесом и потребителями. Комментируя результаты опроса общественного мнения 1977 г., проведенного Луисом Харрисом, журналист по вопросам финансов Сильвия Портер спрашивала, насколько взгляды высшего менеджмента, активистов движения потребителей и государственных органов надзора совпадают с мнением обычных людей. Ответ был «не слишком», причем «менеджмент еще дальше от простого народа, чем все остальные». Как заметила Портер: «Движение потребителей в основном думает об электроэнергии, рекламе, атомных электростанциях и банках. Бизнес предпочитает реформировать больницы, медицину, таксопарки, жилищное строительство и адвокатов. В чем все они сходятся, так это в том, что реклама все врет». Опрос Харриса показал, что более трети всего взрослого населения обеспокоено низким качеством товаров или даже их угрозой для жизни, несмотря на то, что обещала реклама. По их мнению, компании не проявляли должной заботы о потребителе, послепродажное обслуживание налажено плохо, упаковка вводит в заблуждение. Более половины опрошенных заявили, что 10 лет назад они были гораздо больше довольны приобретенными товарами и услугами. Более того, они предсказывали, что через три года товары станут еще менее надежными, ремонт хуже, а верить рассказам производителей можно будет еще меньше. Хотя общество и обнаружило заинтересованность в более подробных сведениях, касающихся потребителей, но оказалось, что данным, распространяемым через средства массовой информации, мало кто доверяет.

Когда движение потребителей употребляет слово *корпоративный,* оно должно рассматриваться в более широком смысле. Под огонь критики, кроме собственно бизнеса, попадают больницы, общественные фонды по сбору средств на здравоохранение, спортивные команды высшей лиги, общественные и частные учебные заведения всех уровней и религиозные группы. Но больше всего достается государственным организациям. Отрицательное общественное мнение распространяется и на средства массовой информации, причем известные личности часто и сами страдают от судебных исков, публичных нападений или вмешательства государства. О тяжелой действительности пишут исследователи средств массовой информации Давид Кларк и Вильям Блакенбург. По их мнению, самые ужасные препятствия к достижению идеальных общественных отношений — это экономика и природа человека. Безусловно, менеджера нанимают, чтобы он зарабатывал деньги для владельцев бизнеса. Совесть может стоить денег. В долгосрочной перспективе это неплохое вложение средств, но многие акционеры и менеджеры предпочитают жить одним днем. Кроме того, если компания внезапно сменит свою стратегию, то, как считают многие менеджеры, в глазах общества это будет похоже на признание своей вины. Поэтому хочется делать хорошую мину и оставить все как есть.

13.3. Особенности институциализации PR в США (60-е – 70-е годы)

То, что PR-специалистам пришлось заниматься такими важными проблемами в неспокойные 60—70-е годы, повысило их статус. Однако в новых условиях PR пришлось столкнуться с кризисом доверия как внутри профессии, так и во внешнем окружении. В 1968 г. было создано Американское общество по изучению PR. Значение PR как академической дисциплины продолжало расти, и впервые эта сфера деятельности стала заполняться специально обученными для нее людьми.

В 1973 г. Верховный суд США вынес решение, коренным образом изменившее роль PR-специалиста. Речь идет о деле *Texas Gulf Sulphur*. Верховный суд поддержал решение апелляционного суда Нью-Йорка от 1968 г. о том, что любая информация, которая может повлиять на рыночную стоимость акций открытых акционерных обществ, должна быть немедленно обнародована. Это означало, что отныне следует больше думать о том, как работать с информацией для общества, и меньше о том, какую информацию обществу можно предоставить. Верховный суд, кроме того, постановил, что PR-специалисты в таком случае являются «инсайдерами» и потому на них распространяются такие же ограничения, как и на других членов корпорации, знание которых о состоянии дел в корпорации препятствует их участию в купле-продаже акций. Инсайдерские скандалы 80-х годов стали серьезным испытанием того, может ли Комиссия по ценным бумагам и биржам (Securities and Exchange Commission, SEC) привести в действие законы об ограничениях на торговлю акциями для сотрудников.

С 1966 по 1977 г. доверие общества к руководству корпораций упало на 31%. В то время как многие менеджеры под обстрелом отрицательного общественного мнения упали духом и собирались уйти в отставку, один PR-специалист все же решил принять бой. Юрист Херб Шмерц из *Mobil Oil* начал работать для этой компании в 1970г. После нефтяного кризиса 70-х годов и последовавшего повышения цен Шмерц развернул обширную рекламную кампанию и даже убедил руководство спонсировать классические постановки на общественном телевидении, чтобы привлечь на свою сторону общественное мнение.

В некотором роде стратегия Шмерца состояла из забытых и вновь открытых приемов рекламы, распространения информации и продвижения, что подготовило почву для интегрированных коммуникационных технологий конца 70-х - начала 80-х годов. С 70-х годов Шмерц стал известной личностью в PR и привлек другого PR-специалиста, Вильяма Новака, чтобы увековечить свою карьеру для потомков. В 1988 г. Шмерц покинул *Mobil* и основал собственное PR-агентство.

PR-специалисты были вынуждены собирать воедино как можно больше PR-приемов и пытаться воздействовать на общественное мнение из-за растущего неприятия и недоверия общества, включая и недоверие к правительству. Для этого в 60—70-х годах у общества были причины. Хотя термин «дезинформация» приобрел широкое хождение только в 80-е годы, правительство США снабжало ею свой народ уже давно. Одну их таких кампаний возглавил бывший помощник министра обороны Пол Нитце.

В 1975 г. ЦРУ выяснило, что эффективность советской военной промышленности преувеличена *наполовину*. Другими словами, производство вооружений стоит русским в два раза больше, чем ранее считали аналитики в США. Однако в 1975 г. министр обороны Джеймс Шлезингер сообщил, что «новые данные разведки» показывают, что русские *тратят* в два раза больше на вооружения, а это значит, что советская военная мощь в два раза превосходит оценки аналитиков США. Новость попала в прессу и стала предметом общественного обсуждения. С помощью

тогдашнего директора ЦРУ Джорджа Буша Нитце назначил группу экспертов для оценки данных ЦРУ, после чего эта группа дала «утечку» в *New York Times* о том, что прежние заключения ЦРУ о советской военной мощи были «опасным благодушием» и что теперь у Советов есть оружие первого удара. Все это произошло за месяц до того, как Джимми Картер с его обещаниями урезать оборонный бюджет занял президентский кабинет

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите актуальные проблемы PR 60-70-х годов в США.

2. Чем знаменательны для истории PR в США 70-е годы?

3. Назовите 5 критериев, по которым бизнес оценивал отношение покупателей к товарам и услугам в 60-е – 70-е годы?

4. Назовите общенациональные организации потребителей США, которые сложились к 1974 году.

5. В каком году Верховный суд США вынес решение коренным образом изменившее роль PR-специалиста? В чем суть этого решения?

Литература

1. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть I.- с. 173-175.

2. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 2.

ТЕМА 14. РАЗВИТИЕ PR В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (80-е – 90-е годы XX века)

Целевая установка: Уяснить социально-исторические и информационно-коммуникативные факторы развития PR в США (80-90-е годы XX века), которые отражали новые тенденции в профессионализации PR, связанные с глобализацией социальных отношений и средств коммуникации.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать основные события в США и мировом сообществе, оказавшие существенное влияние на развитие PR в США и других странах.
- объяснить смысл акций, которые использовали в своих коммуникациях президентские службы PR Р.Рейгана и Б. Клинтона, а также объяснить причины и суть интегрированных коммуникаций.
- охарактеризовать социально-исторические и информационно-коммуникативные факторы развития PR в США (80-90-е годы XX века).

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

14.1. Социально-исторические факторы развития PR в США (80-90-е годы XX века)

14.2. Рейгономика восьмидесятых как фактор развития PR в США.

14.3. Особенности развитие PR в США (80-90-е годы XX века)

14.4. Интегрированные коммуникации - новая тенденция в развитии PR

Контрольные вопросы для самопроверки

60-е годы были временем исключительного общественного и экономического подъема. 70-е годы стали десятилетием неопределенности. Большинство американцев испытывали беспокойство из-за экономических проблем и нехватки ресурсов, особенно энергетических. Многие потеряли доверие к государству и обществу. Так продолжалось и в 80-е годы, что положило начало планированию на основе прогнозов внутреннего развития компании и внешнего развития социальных, политических и экономических условий. Конфликты и взрывы 60—70-х годов привели к поляризации в 80-е годы. Разделение превзошло все мыслимые общественные и политические границы. Напряженность между фундаменталистами и сторонниками светского образа жизни достигла предела как в стране, так и во всем мире. Одновременно число людей, занимавших центристскую позицию, резко сократилось.

Содержание представленных параграфов данной главы основывается на материале книги Даг Ньюсома и его соавторов «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» с. 70-81.

14.1. Социально-исторические факторы развития PR в США (80-90-е годы XX века)

Общий исторический опыт и взаимные связи населения земного шара отразились в отклике мирового сообщества на важнейшие события 80—90-х годов: возвращение кометы Галлея (1985—1986 гг.), авария на Чернобыльской атомной электростанции на Украине (26 апреля 1986 г.) и «черный понедельник» — крах мирового фондового рынка (19 октября 1987 г.), когда индекс деловой активности Доу-Джонса упал сразу на 508 пунктов. Частные инвесторы

покинули рынок и жаловались, что их разорили биржевые спекулянты, В 1989 г. *The Big Board* развернуло широкую ознакомительную кампанию специально для 47 млн. американцев, имевших акции паевых фондов. К 1991 г. первые частные инвесторы стали возвращаться на рынок.

Открытие сверхновой звезды и сверхпроводников, а также прорыв в генной инженерии частично вернул американцам доверие к возможностям человека в области исследования и преобразования мира. Однако распространение смертельного вируса СПИДа вновь поколебало веру в науку. В США и за рубежом были созданы программы для распространения знаний, связанных со СПИДом, и для предотвращения его перерастания во всемирную эпидемию.

Ряд событий, имевших место в 1986 г., подрывал доверие к различным американским организациям. Первым из них был взрыв космического челнока «Челенджер» 28 января, после чего программа пилотируемых космических полетов была временно свернута. Но уже в 1989 г. НАСА с успехом запустило спутники «Магеллан» и «Галилей», а 12-летний полет «Вояджер-2» к Нептуну превзошел все ожидания. Несмотря на такие достижения, недостаток финансирования из оскудевшего бюджета часто приводил к ущербу для работы НАСА. Сочетание триумфов и провалов в деятельности НАСА нигде не проявились так отчетливо, как в истории с запуском телескопа Хаббла в 1990 г. Из-за простой математической ошибки была неверно выбрана одна линза, и на некоторое время великолепный телескоп оказался вовсе бесполезным. Потребовались сложные (и дорогостоящие) манипуляции в космосе, чтобы привести телескоп в рабочее состояние.

Падение цен на нефть в 1986 г. вызвало такой переполох в экономике южных штатов, что за один год разорилось больше банков, чем за всю историю страны до того. Пострадали не только банки и нефтедобывающие штаты США, но и страны Латинской Америки, которые использовали свои нефтяные месторождения как залог для получения кредитов в банках США и внезапно остались без средств для их погашения.

Во время слушаний по делу Иран-контрас телезрители всего мира воочию увидели, как действует никем не избранное теневое правительство США. Расследование обнаружило несанкционированную продажу оружия Ирану по завышенной цене, якобы в обмен на удерживаемых в Ливане американских заложников. Часть прибыли от этой сделки уходила на поддержку никарагуанской контрреволюции. Президент Рональд Рейган утверждал, что ему об этом ничего не было известно. Подполковник морской пехоты Оливер Норт ненадолго стал национальным героем, прежде чем получил приговор суда за преступные действия в 1989 г. Впоследствии приговор был отменен апелляционным судом, решившим, что доказательства его вины могут проистекать из сведений, которые Норт предоставил Конгрессу на условиях последующего освобождения от преследования. Норт объявил, что полностью удовлетворен исходом дела, и в 1994 г. баллотировался в Сенат, хотя и неудачно. Не успело рассеяться общественное возмущение от дела Иран-контрас, как возник новый затрагивающий правительство скандал, хотя и меньшего масштаба, связанный с военными заказами Пентагона.

Кроме того, многомиллионная аудитория наблюдала падение ставших телезвездами священников евангелической церкви Джима и Тамми Баккеров и Джимми Свагерта, крах организации Баккеров, что косвенно повлияло на уход главы ведущей фундаменталистской организации США «Нравственного большинства» Джерри Фалвелла.

На фоне снижения престижа США советский президент Михаил Горбачев открыл эпоху гласности в СССР. Его представители на мирных переговорах были молоды и энергичны, а сам Горбачев принял многие предварительные предложения США к большому неудовольствию

американских дипломатов. В 1987 г. он посетил США; его визит показал, что он хорошо знаком с искусством PR. Но к 1991 г. у Горбачева возникли серьезные проблемы внутри страны, он пытался удержать вместе республики, которые одна задругой объявляли о своей независимости. К концу года Советский Союз перестал существовать.

В 1987 г. США посетило еще одно влиятельное лицо — папа Иоанн Павел II. Паства встречала его в беспокойном настроении, так как первосвященник отказался пересмотреть свои консервативные взгляды на вопросы брака для священников и монахинь, аборт, контроль над рождаемостью и гомосексуализм. Это непосредственно затронуло сферу PR после того, как Католическая конференция США пригласила агентство *Hill & Knowlton* представлять свои интересы в ее кампании против абортов. Тогдашний президент и исполнительный директор агентства Роберт Диленшнайдер дал согласие, не подозревая, что Конференция оповестит об этом общественность до того, как он обсудит этот вопрос с сотрудниками. Многие из них были возмущены, а некоторые и вовсе покинули фирму. Позже Диленшнайдер признал, что его действия внутри компании были далеки от идеала, но в целом защищал свою позицию, ссылаясь на 1-ю поправку к Конституции. Эта сомнительная линия обороны предполагает, что PR-специалисты, как и адвокаты, обязаны предоставлять свои услуги всем, кому требуется профессиональная помощь в формировании и распространении системы взглядов, какими бы гнусными эти взгляды ни были. Если довести этот принцип до абсурда, то получится, что секты, проповедующие ненависть, тоже имеют право на услуги профессионалов, так как 1-я поправка гарантирует им не только свободу, но и эффективность выражения своих взглядов. Осенью 1991 г. Диленшнайдер признал, что теряет контроль над ситуацией, и подал в отставку.

Агентство *Hill & Knowlton* представляло также группу «Граждане за Свободный Кувейт» вскоре после начала военных действий США в этой стране 16 января 1991 г. Быстрая, успешная и поддержанная многими странами операция «Буря в пустыне» вызвала патриотический подъем среди граждан США. Однако ее последствия, особенно положение курдских беженцев, вскоре напомнили мировому сообществу об ужасах войны. Большинство кувейтских нефтяных месторождений были охвачены огнем, который удалось потушить только полгода спустя. Экономика Персидского залива серьезно пострадала. Цинизм занял место патриотизма, когда люди узнали, что «сводки с места событий» скорее напоминали «управляемые новости». Средства массовой информации испытывали крайнее раздражение из-за контроля над информацией о военных действиях.

Биржевой крах 1987 г. представил пугающую, но точную картину общественного мнения. Затяжные болезни рынка частично объяснялись недовольством мирового сообщества триллионным долгом США и разногласиями между правительством Рейгана и Конгрессом относительно способов его преодоления. Трения между исполнительной и законодательной ветвями власти были заметны уже на слушаниях по делу Иран-контрас, во время обсуждения бюджета и особенно при отказе Сената утвердить кандидатуру Роберта Борка на должность судьи Верховного суда. Спустя четыре года предложение назначить в Верховный суд Кларенса Томаса вместо Торгуда Маршалла раскололо чернокожее население США. Профессор Анита Хилл обвинила его в сексуальных домогательствах, и это вызвало бурю возмущения, хотя раньше мало кто обращал внимание на преступления такого рода. Хотя многие считали, что показания Хилл на заключительных слушаниях неоспоримы и внушают доверие, 98 сенаторов — мужчин и 2 женщины проголосовали за то, чтобы утвердить кандидатуру Томаса.

Однако главным историческим событием конца 80-х годов было падение коммунизма в Восточной Европе. После смягчения пограничного пропускного режима весной 1989 г. восточные немцы стали толпами бежать из страны. В ноябре правительство Восточной Германии в полном составе ушло в отставку, и 10 ноября стало началом конца Берлинской стены. В

магазинах США куски стены продавались по цене от 15 до 25 долл. К 1990 г. USIA открыло первый книжный магазин *American University Bookstore* в Восточном Берлине. В октябре 1990 г. произошло объединение двух Германий. Другим заметным событием стал выход Венгрии из Варшавского пакта в ноябре 1989 г. В том же месяце в Венгрии прошли первые за 42 года свободные выборы. Чехословакия в 1989 г. избрала своим президентом писателя-диссидента Вацлава Гавела. Через четыре года правительство страны неохотно, но избежав применения силы, признало выход Словакии из союза с Чехией. Лидер профсоюза «Солидарность» Лех Валенса возглавил Польшу в августе 1989 г. В 1990 г. радиостанция «Голос Америки» открыла свое первое представительство в Варшаве. Исторические изменения 1989 г. заставили и болгарского коммунистического лидера Тодора Живкова уйти в отставку.

Самые драматические события произошли в Румынии. После падения коммунистического правительства в декабре 1989 г. Николае Чаушеску был схвачен, тайно допрошен и расстрелян вместе с женой в день Рождества. Были обнаружены многочисленные захоронения тех, кого подозревали в оппозиции режиму. Американские семьи стали принимать на воспитание румынских сирот. К 1991 г. оказалось, что многие частные румынские агентства по усыновлению работают с детьми, которых бросили или даже продали бедные семьи. После этого Государственный департамент США некоторое время отказывал таким детям во въездных визах. Изменения затронули и Западное полушарие. Фидель Кастро впервые разрешил кубинцам легально покидать страну.

На фоне того, как рушились запреты в большей части коммунистического общества, телевизионные репортажи о разгоне танками студенческой демонстрации на площади Тяньаньмынь в Пекине стал настоящим шоком для Западного мира. Особенно остро реагировали китайские граждане Гонконга, поскольку этот островной город должен был быть возвращен Китаю в 1997 г. Именно из Гонконга направлялось китайское подполье, которое помогло многим студентам скрыться от преследования.

Глобализация современного мира отразилась в этом трагическом событии в двух аспектах. Во-первых, восставшие получали факсы из-за границы от китайских студентов и других сочувствующих. Во-вторых, впоследствии правительство использовало телевизионные пленки для опознания и розыска студентов, многие из которых были приговорены к длительному тюремному заключению. Некоторые американские граждане призвали к отмене «режима наибольшего благоприятствования» для Китая, но президент Буш выступил против этого и повел политику «открытого рынка». Сменившее его правительство Клинтона не внесло никаких изменений в политику Буша по отношению к Китаю.

За ненасильственными по большей части революциями в Восточной Европе последовал распад Советского Союза на составлявшие его республики (которые теперь состоят в неопределенном Содружестве независимых государств). Чехословакия разделилась на два государства. Разрушительное центростремительное движение отмечается в Югославии, где 45 лет сотрудничества и сосуществования соседних государств не смогло предотвратить возрождения старой вражды и жестокой гражданской войны.

Бурное развитие событий в мире открыло новые рынки и новые возможности для PR-специалистов, которые могли ответить на запросы глобальной коммуникации. Особенно интересно стало работать в новом русском Содружестве. Европейский союз принял Маастрихтский договор, в ответ президент Буш вместе с Канадой и Мексикой создали открытое торговое пространство как часть понятия «единого континента». В 1994 г. был ратифицирован договор о Североамериканской зоне свободной торговли НАФТА (The North American Free Trade Agreement).

Через год Конгресс США принял Генеральное соглашение о тарифах и торговле (ГАТТ), открывшее новые возможности для международной торговли и имевшее важные последствия для экономики страны. Голосование по ГАТТ проходило в Конгрессе после того, как на выборах 1994 г. разгневанные избиратели изгнали из Конгресса многих политиков и поставили республиканцев у руля в обеих палатах впервые за 40 лет. Общественное недоверие и враждебное отношение к правительству (включая президента Клинтона) достигло уровня 60-х годов. Тем не менее ГАТТ и некоторые другие законы того времени показывают, что появляются новые политические образования с целью выяснить, чего же хотят граждане. В Латинской Америке было заключено соглашение «Меркосур», вошедшие в него страны объединились в Южный общий рынок (Southern Cone Common Market — Mercosur).

Одновременно с тем, как в других странах рушились социальные и политические системы, и в США стали подвергаться сомнению социальные программы. Та общенациональная программа, с которой президент Клинтон пришел к власти и обещал провести в жизнь, подверглась расчленению в результате политических споров и лоббирования различных интересов. В то же время возникли новые вопросы, в частности проблемы инвалидов. Были приняты законодательные акты по защите прав инвалидов, по организации их рабочих и учебных мест.

Технологические достижения, с помощью различных электронных механизмов восстанавливающие утраченные возможности, позволили улучшить условия жизни инвалидов. Но одновременно с тем, как эти механизмы стали завоевывать рынки сбыта, породившая их космическая промышленность попала в исключительно тяжелое положение. Причиной этого стали изменения политического климата, финансовые затраты, серьезная неудача с «Наблюдателем Марса» (Mars Observer) в 1992 г., потеря нескольких важных спутников в 1993 г., уменьшение размеров космической лаборатории и уже упомянутые ранее проблемы космического телескопа Хаббла.

Начало 90-х годов характеризуется настоящим технологическим прорывом, особенно в области компьютеров. Гостиницы и самолеты пришлось приспосабливать для нужд пользователей компьютеров. Ключевое понятие «информационная магистраль» (Information Superhighway) создает как преимущества, так и разного рода неприятности. Факс теперь используется во всем мире, а во многих странах стал таким же доступным, как и телефон. Системы голосовой почты обеспечили возможность общения все 24 часа, даже дома. Стало возможным пользоваться телефонами на борту самолета. В странах, где отсутствует надежная телефонная связь, огромным спросом стали пользоваться сотовые телефоны. Деловые письма и визитные карточки теперь включают как телефон, так и факс, не только физический, но и электронный адрес на «Информационной магистрали». Туристы теперь используют кредитные карточки, чтобы получить доступ к своим счетам через Интернет, и деньги легко перемещаются через государственные границы.

Стало легко находить друзей в разных странах. С возможностью международного компьютерного общения появились новые средства информации и его новые пользователи. Теперь подростки могут найти себе компанию за рубежом, а пенсионеры с помощью клавиатуры общаются с людьми своего возраста по всему миру. Возникли и новые средства связи. Некоторые «издания» существуют только в электронном виде, а целые библиотеки укладываются в формат компактного диска. «Настольное издательство» означает, что любой человек может не только делать газету у себя дома, но и распространять ее повсюду в электронном виде.

Технологические проблемы вызвали споры по поводу авторских прав, на которые некоторые страны не обращают особого внимания, и законы о порнографии, клевете и сплетнях. Компьютерные сети выработали определенные протоколы или процедуры, которых обычно придерживались пользователи, пока их было сравнительно немного, но с увеличением числа пользователей начался хаос. Технологические революции или эволюции всегда порождают как новые возможности, так и новые конфликты, которые влияют и на развитие PR.

14.2. Рейгономика восьмидесятых как фактор развития PR в США.

Пит Рассел, пресс-секретарь президента Рональда Рейгана говорил, что он тщательно следовал «молитве пресс-секретаря»: «Боже, помоги мне произнести эти слова мягко и сладко, потому что завтра, возможно мне их придется проглотить». Помимо Рассела в администрации Рейгана был: еще несколько специалистов, прислушивающихся к общественному мнению. Рейгана называли «великий коммуникатор». Заметив, что люди продолжали любить Рейгана, даже когда им не нравилось то, что он говорит, представитель в Конгрессе от штата Колорадо Пэт Шредер дала ему прозвище «тефлон»: к нему лично не приставало ничего плохого из того, что делало его правительство. В штате Рейгана состоял и специалист по опросам Ричард Бил, его задачей было следить за изменением общественного мнения по тем вопросам, которые в будущем могли бы иметь важное значение.

Как считает Сидней Блюменталь, автор книги «Непрекращающаяся кампания», в использовании опросов Рейган следовал примеру Джона Кеннеди. В Белом доме он собрал лучших специалистов по опросам, средствам массовой информации и разработчиков PR-технологий, которые когда-либо там работали. Они помогли ему сделать так, чтобы засевшие в окопах Конгресс и вашингтонская пресса стали обращаться непосредственно к народу. Рейган назначил опытных профессионалов не только на основные PR-должности в своем правительстве, но и на многие посты, которые обычно не считались связанными с PR. Из трех главных советников президента двое были юристами и один — Майкл Дивер — PR-профессионал. После того как он уже покинул Белый дом, его впоследствии обвиняли в использовании служебных связей в личных целях. Бернард Калб ушел из Государственного департамента в знак протеста, когда правительство оказалось замешанным в кампании дезинформации.

Во время покушения на президента Рейгана был тяжело ранен его пресс-секретарь Джим Брэди, и исполняющим обязанности пресс-секретаря стал Ларри Спикс. Он подозревал, что другие члены правительства иногда скрывают от него истинное положение дел, и многие репортеры не могли с ним не согласиться. Спикс считал, что мало знать — не такой большой грех для пресс-секретаря по сравнению с откровенной ложью, последнее уже было, по его мнению, «ужасно и непростительно». Тем не менее, когда он уже ушел из правительства и работал вначале в большой PR-компании, а затем занимался PR в крупной брокерской фирме, Спикс признался, что ему случалось «придумывать» высказывания, приписываемые президенту Рейгану!

Конечно, если мало знаешь, то врать трудно, но можно совершить и другую неприятную ошибку — ввести людей в заблуждение. Не зная всего, что он должен был знать, Спикс, по собственным словам, чувствовал себя неловко на брифингах, так как мог сказать нечто такое, что поставило бы президента в двусмысленное положение. Он был вынужден держать себя в очень строгих рамках при общении с прессой. Президент Рейган контролировал отношения с прессой как никто до него, что показывает, например, число тщательно срежиссированных фотографий. Именно во времена Рейгана приобрело особый статус и влияние Информационное Агентство США — USIA. Оно имеет представительства по всему миру и располагает телевизионной сетью под названием «Всемирная сеть» *{Worldnet),* которая вещает в 100 городах 79 стран. В 1987 г.

представитель в Конгрессе от штата Флорида Дан Мика выразил обеспокоенность по поводу *Worldnet*. Он сказал, что эта организация имела «неограниченные возможности», которые «любая президентская администрация могла использовать как свое собственное орудие пропаганды». Сегодня усилия USIA направлены на сотрудничество с другими правительственными и неправительственными организациями.

14.3. Особенности развитие PR в США (80-90-е годы XX века)

С развитием новых технологий в 80-е годы PR-службы стали использовать спутниковую связь. В электронном виде появились и газетные вырезки. В дополнение к новым возможностям сбора и распространения информации, множество новых технологий PR принесло появление микрокомпьютера. Настольные издательские системы улучшили внешний вид внутренних изданий, используя компьютерную графику для докладов, речей и объявлений.

Всемирная компьютерная сеть создала совершенно новый вид PR с новыми возможностями и проблемами. Во всемирной сети Интернет есть все — от собственных страничек и «переговорных комнаток» до списков электронной рассылки, там присутствуют разного рода организации и частные лица. Внутри компаний электронная почта изменила отношения между сотрудниками, дав им новое средство общения.

Интернет изменил и отношения с прессой. Теперь на хорошей страничке можно найти основную информацию о компании, есть доступ к дополнительной информации, на ней есть текст, картинки и графические изображения. На страничках часто размещают пресс-релизы, а средства информации могут получить нужную информацию с компьютерных сайтов.

У средств массовой информации тоже есть свои странички, где они могут выступить с сомнительными данными. Для PR-профессионалов это создает большие сложности. Частные лица тоже могут запустить в Интернет любые слухи, не считаясь с возможными серьезными последствиями. При отсутствии цензуры «посиделки» и независимые странички могут причинить даже больший вред, чем статьи и передачи крупнейших средств массовой информации. Сеть стала предпочтительным источником информации из-за легкого доступа, но надежность такой информации оставляет большие сомнения.

Развитие компьютеров привело к настоящему взрыву в индустрии PR-исследований. От компьютеров зависит так много, что все 90-е годы прошли под знаком «проблемы 2000». Большинство старых программ не могло прочесть даты после 1999 г.

Изменения в экономике привели к тому, что многие компании стали сокращать число сотрудников. Их работу теперь выполняли внешние поставщики услуг. Этот «наружный поиск» сказался и на состоянии PR. Многие PR-профессионалы стали работать самостоятельно после того, как их сократили, и создали собственную клиентуру, которая часто включала и их бывших работодателей. Тот же прогресс в электронной технологии, который позволил работодателям обходиться без значительного числа бывших сотрудников, позволил и этим сотрудникам работать, не выходя из дома, и при этом иметь клиентов по всему миру.

Взаимосвязь современного мира отражается в растущем спросе за рубежом на PR-услуги и на обучение этому предмету. В развивающихся странах новый средний класс заинтересован в развитии PR, а в странах новой демократии приемы PR нужны для общения с гражданами в

условиях свободы и для принятия политических и экономических решений. Поэтому Международная Ассоциация PR (IIPRA) приступила к созданию новой области знаний, более всеобъемлющей, чем то, что предлагает PRSA.

Эдвард Бернез предпринял попытку официально сделать PR профессией. В1992 г. он направил в парламент Массачусетса законопроект с предложением лицензировать PR, но этот проект провалился. Закон Бернеза предусматривал экзамен на владение определенной суммой знаний и следование определенному кодексу поведения. С распространением PR по всему миру требования к образованию и понятия о PR как об учебной дисциплине стали еще более расплывчатыми, чем раньше. Не лучше дело обстоит и с моральным кодексом IPRA. Хотя его и поддерживают во многих странах, он лишен определенности, характерной для кодекса PRSA. Сейчас Международная Ассоциация профессионалов делового общения (International Association of Business Communicators, IABC) разработала новый свод правил, который призван учесть особенности современного развития в мире.

Американские PR-специалисты теперь будут всегда вынуждены конкурировать со своими собратьями в разных странах. Для тех из них, которые никогда не предполагали выходить на международную арену, отсутствие нужного опыта создает большие трудности. Все больше и больше компаний и некоммерческих организаций работает не только в своей стране, но и за рубежом.

Например, то, что некоторые американские компании стали частью многонациональных корпораций со штаб-квартирами в других странах, возложило на PR-специалистов США новый груз ответственности. «Типичным примером такой операции» стала покупка компании *Standard Oil* компанией *British Petroleum* — BP. В 1986 г., когда BP владела только частью активов, компания SOHIO отказалась от этого названия, так как ее руководство сочло, что при таком размахе международной активности оно не может больше пользоваться именем только одного штата. В процессе смены названия в феврале 1986 г. компания была перестроена и 20 ее филиалов были проданы, что потребовало внушительной PR-кампании, направленной на средства массовой информации и инвесторов.

Другая широковещательная кампания была разработана для слияния в 1987 г. Однако ее пришлось отложить, когда в июле 1987 г. британское правительство объявило о приватизации трети акций BP. Согласно как американскому, так и британскому законодательству, отделение BP в США не могло участвовать в каких-либо внутренних или внешних информационных акциях до тех пор, пока акции нового выпуска не будут зарегистрированы, а этот процесс длился с конца июля по декабрь.

Положение осложнялось тем, что предложение британского правительства о продаже его доли акций BP пришлось как раз на «черный понедельник». Чтобы акции не были куплены по цене ниже запрошенной правительством, оно обещало поддержать минимальную цену и таким образом по возможности снизить риски брокеров, которые заранее согласились купить эти акции.

Наконец, в феврале 1998 г. отделение BP в Америке в течение недели выступало с трехстраничной рекламой в основных ежедневных газетах США. В рекламе, в частности, говорилось, что «BP Америка — это 12-я крупнейшая компания США, но может быть вам об этом не известно», эта реклама стала частью всеобъемлющей кампании для финансовых изданий и деловых людей. В том же году BP Америка продолжала утверждаться в США, приобретя компанию *Amoco.*

Важной тенденцией в PR стал приток женщин в профессию, о чем рассказывает сборник «Бархатная тюрьма» (The Velvet Ghetto) . Мужчины — PR-специалисты уходили в высшее руководство, женщины занимали вспомогательные позиции, к тому же они получали меньшую зарплату, чем мужчины на той же должности. Большинство женщин, достигшие значительных высот, возглавляют свои собственные агентства, хотя есть и исключения: Джин Уэй Шуновер, бывший заместитель председателя PR группы *Ogilvy.* Альма Тринер была вице-президентом, отвечавшим за корпоративные связи в компании *Arthur D.Little,* затем она, как и некоторые другие, открыла собственное дело и стала представлять венчурный бизнес.

Пресс-секретарем президента Клинтона до 1994 г. была ДиДи Майерс. Он же назначил свою жену Хиллари Клинтон на центральный пост при проведении реформы здравоохранения. Как и некоторые другие назначенные Клинтоном женщины, они подвергались суровой критике. Зато хорошо себя проявила генеральный прокурор Дженет Рено, оказавшись в центре событий, когда штурм Центра ветви давидовой (Branch Davidians) в Вако, штат Техас, превратился в кошмар. Министру здравоохранения Джойс-лин Эльдерс повезло меньше — ее попросили уйти в отставку в декабре 1994 г. из-за того, что она «слишком много разговаривает».

Негативное отношение к этим женщинам частично было связано с общим настроением в стране, приведшим к оглушительному успеху республиканцев на выборах в Конгресс 1994 г. Согласно опросам общественного мнения, белые мужчины голосовавшие за республиканцев, не поддерживают борьбу женщин за свои права, а женщины, голосовавшие за республиканцев, не видели смысла поддерживать женщин только из-за пола

Международный год женщины был провозглашен в 1975 г., а Конференция ООН в Мехико в том же году объявила 1976-1985 гг. десятилетием женщин за равноправие, развитие и мир. Новое десятилетие женщин должно было начаться в 1986 г. и закончиться в 1995 г. Однако развитие событий было не слишком вдохновляющим. На международной арене особое внимание в 90-х годах привлекла к себе Ханан Ашрави. Она представляла Палестинскую делегацию на мирных переговорах по Ближнему Востоку под эгидой США. С самого их начала в 1991 г. она завоевала внимание и уважение всего мира умением благоприятно расположить общественность к палестинскому движению. Народ США стал свидетелем того, как еще одна важная должность международного масштаба была занята женщиной. В 1989 г. епископальная (англиканская церковь) избрала своего первого епископа — женщину. Чернокожей Барбаре Харрис, ранее PR-специалисту, удалось, наконец, разрушить 2000-летнюю преграду, воздвигнутую церковью для женщин.

В 90-е годы активно развивались PR по национальному принципу. То, что люди одного (этнического) происхождения предпочли создать такие организации, ясно показывает провал объединительных усилий традиционных PR-организаций. Однако члены таких организаций могут выиграть при работе с такими компаниями и организациями, которые ищут неоцененные таланты в разных сферах.

Говорить о том, как складывается карьера женщин или представителей национальных меньшинств в PR, довольно затруднительно из-за самой природы PR. Чаще всего PR-профессионал должен находиться в тени. Поэтому история PR говорит лишь о нескольких известных личностях, хотя никто не знает, сколько людей разных национальностей, мужчин и женщин, оставили след в истории многих коммерческих и некоммерческих организаций.

Отношение средств массовой информации к PR в 80—90-е годы характеризуется открытой враждебностью, как правило, из-за предполагаемых манипуляций общественным мнением с

помощью изощренных PR-кампаний. Как сказано в одном неопубликованном опросе PRSA, руководители большинства компаний считают, что они достойно ведут себя в области PR и жалуются в основном на то, что их доверенные PR-лица не до конца понимают цели своего руководства и тем более не могут организовать достижение этих целей.

В 1998 г. была основана Ассоциация PR-фирм (Association of Public Relations Firms), ее первым президентом стал Джек Берген. Это была первая отраслевая организация, призванная представлять профессиональные, моральные и финансовые интересы PR-индустрии США.

Несмотря на свое широкое распространение, термин PR часто употребляется ошибочно. Признание его общественностью без точного знания того, что он обозначает, заставляет все большее число людей со стороны называть себя PR-специалистами. Однако при более пристальном взгляде оказывается, что отношение общественности к PR, скорее, положительное, чем отрицательное. Внимание привлекают PR-агентства, распространение информации и поддержка маркетинга. Возможно, именно поэтому больше в прессе освещают состояние PR в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Вашингтоне. Политика правительства в области PR далеко не всегда воспринимается с энтузиазмом — например, вспомним возмущение общественности по поводу информации, связанной с войной в Персидском заливе. Средства массовой информации по-прежнему считают, что информация подавалась с «PR-трюками». Тем не менее PR-специалисты пользуются во всем мире все большим и большим спросом, и все больше и больше внимания уделяется обучению этой профессии в США и других странах. Многие университеты предлагают обучение PR, а профессиональные союзы предоставляют возможность повышения квалификации в этой области.

14.4. Интегрированные коммуникации - новая тенденция в развитии PR

В конце 70-х — начале 80-х годов несколько крупных PR-компаний вошли в состав рекламных агентств. Компания *Walter Thompson* приобрела компанию *Hill & Knowlton* за 28 млн. долл. PR-фирма *Dudley-Anderson-Yutzy* стала частью рекламной фирмы *Ogilvy and Mather* с общим названием группа *Ogilvy.* В результате «недружественного слияния» в 1989 г. группы *Ogilvy* и *Walter Thompson* вошли в британскую группу WPP, которая росла еще быстрее, чем ее главный конкурент, также британская компания *Saatchi & Saatchi* (сейчас она называется *Cordiant).* WPP владела не только крупнейшей на тот период PR-фирмой *Hill & Knowlton,* но и самой большой специализированной компанией по исследованию потребительского рынка *Research International,* а также самой большой компанией прямого маркетинга — *Ogilvy Direct.*

Слияния привели к созданию коммуникационных гигантов, располагающих также возможностями для рекламы и PR. Например, компания *Young and Rubicam* купила компанию *Burson-Marsteller* за 20 млн. долл., а *Beton and Bowles* приобрели *Manning, Selvage and Lee* за 2 млн. долл. Первое крупное слияние произошло в 1978 г., когда компания *Carl Byoir & Associates,* одна из старейших PR-фирм, объединилась с *Foote, Cone & Belding.*

Многие рекламные агентства стали работать в родственных сферах: PR, специализированная реклама для определенных групп (например, врачей), оформление товара (включая дизайн упаковки), директ-маркетинг и (или) продвижение продаж. Некоторые агентства приобретали процветающие компании, чтобы включить их в состав корпорации. Иные организовывали свои собственные отделы. Кое-кто объединял различные отделы в один суперотдел. У других различные отделы существовали самостоятельно, а все агентство с гордостью говорило, что оно «может предоставить полный спектр услуг». Покойный PR-консультант Филип Лесли опасался, что при такой тенденции PR могут лишиться своей роли советника и стать чисто

коммуникационной прислугой маркетинга. Некоторые агентства использовали PR в основном для поддержки товаров и услуг, другие же не ограничивали сферу действий PR и позволяли им свободно развиваться.

Поскольку слияния показали, что реклама и PR — почти близнецы, многие колледжи и университеты разработали комбинированные программы по рекламе и PR, которые назывались «интегрированными коммуникациями» или «интегрированными маркетинговыми коммуникациями».

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте технологический прорыв 90-х годов, оказавший существенное влияние на развитие коммуникаций в США.

2. Какое информационное агентство в США приобрело особый статус во времена Рейгана?

3. В чем заключалась попытка Э. Бернейза в 1992 году в отношении профессии PR?

4. В каком году была основана Ассоциация PR-фирм?

5. Когда произошло первое крупное слияние рекламной и PR компаний в США?

Литература

1. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – Часть I. - с.173-175.
2. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- Часть I, глава 2.

ТЕМА 15. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД НА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ

Целевая установка: Уяснить исторические этапы развития связей с общественностью в России после распада Советского Союза, а также перспективы развития связей с общественностью в России 21 века.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать исторические этапы развития связей с общественностью в России по В. Моисеевой и М. Шишкиной.
- объяснить факторы и условия развития связей с общественностью в России;
- охарактеризовать этапы развития связей с общественностью в России.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

15.1. Исторические предпосылки становления PR в России

15.2. Периодизация истории Российского PR по В. Моисеевой.

15.3. Периодизация истории Российского PR по м. Шишкиной.

Контрольные вопросы для самопроверки

15.1. Исторические предпосылки становления PR в России.

В России становление связей с общественностью как профессионального вида деятельности происходит в начале 90-х годов, после падения коммунистического режима и распада Советского государства. До этого времени функции связей с общественностью в нашей стране выполняли специальные подразделения государственно-партийных структур – управления и отделы агитации и пропаганды, лекторские группы, отделы писем, комитеты и управления по связям с религиозными организациями и т. д. Содержание их деятельности в основном носило характер пропаганды.

За более чем десятилетнюю историю становления и развития связей с общественностью в России накоплен богатый опыт в этой сфере деятельности. Как и в передовых странах Запада в нашей стране связи с общественностью прочно заняли ведущее место в управлении социальными процессами. Сегодня можно смело утверждать о том, что в России сложился развитый рынок PR-услуг. В крупных городах нашей страны (Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Тамбове, Владивостоке и других) успешно работают сотни PR-агентств, предлагающих различным субъектам социального взаимодействия консалтинговые услуги практически во всех сферах общественной жизни. Подразделения по связям с общественностью имеются во всех государственных организациях, а также во многих общественных и коммерческих структурах.

В последние годы одной из актуальных тем в отечественных публикациях по теории и практике PR становится тема истории Российского PR. Особое внимание при этом уделяется вопросу периодизации связей с общественностью в нашей стране. Означенная проблема находит свое отражение в работах Азаровой Л.В., Емельянова С.М., Моисеевой В., Шишкиша Д.П., Шишкиной М.А., Почекаев Р.Ю., Тульчинского Г.Л., Чумикова А.Н., Яковлева И.П. и других.

15.2. Периодизация истории Российского PR по В. Моисеевой.

Впервые попытка периодизации истории Российского PR предпринята В. Моисеевой. Она выделяет три этапа развития PR-коммуникации в России.

Первый этап *(1988 — 1991 гг.)* — зарождение рынка паблик рилейшнз, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств. Развитие предпринимательской деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые PR-услуги: в 1989 году в Москве создаются агентства «Никколо М» и «Миссия Л», в 1990 — «Имиджленд паблик рилейшнз» и др. В Петербурге первое PR-агентство «Балт-Арт» возникло в 1991 году. В качестве самостоятельного вида деятельности оно провозгласило простейшие услуги по связям с общественностью - проведение презентаций, пресс-конференций, осуществление связей с прессой и др.

Второй этап *(1991 —1995 гг.)* — стадия роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов открывается специальность «связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение: Российская Ассоциация по связям с общественностью.

Третий этап начинается с 1996 года и характеризуется качественным скачком в развитии PR. На это оказывает влияние формирующийся информационный рынок и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами. По мнению автора на качественное изменение PR-рынка существенно повлияли:

- завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид;
- расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из наиболее капиталоемких областей PR-консалтинга;
- дифференциация рынка информационных каналов, возникновение новых секторов прессы, где стал появляться современный подход к работе с информацией;
- кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повышенной информационной достоверности.

15.3. Периодизация истории Российского PR по М. Шишкиной.

Несколько с иных позиций к периодизации связей с общественностью в нашей стране подходит М.А. Шишкина. В отличии от В. Моисеевой, положившей за основу периодизации российского PR динамику профессионального рынка, М.А. Шишкина в решении данной задачи основывается на представлении о связях с общественностью как социальном институте. Такой подход позволил ей провести анализ истории отечественного PR-рынка на многофакторном уровне, с учетом развития паблик рилейшнз в различных общественных секторах, во взаимосвязи с рыночными реформами и преобразованиями. На основе указанного подхода автор предлагает следующую периодизацию развития паблик рилейшнз в России.

Первый период — доинституциональный (1988-1991 гг.), когда оформляется лишь первый признак института — выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. Доинституциональный период, по

меткому названию автора, является эпохой «дикого» рынка, когда незащищенный российский бизнес претерпевал многочисленные катаклизмы и пертурбации. Именно в это время наблюдается кризис российской рекламы, развиваются такие депрофессиональные явления, как «джинса» (изготовление и размещение рекламного продукта в государственных информационных источниках незаконным путем), «черный PR» (публикация заказных статей и других материалов), проявления которых наблюдаются до сих пор.

Второй период — первичная институционализация (1991-1994 гг.), стадия формирования начальной организации субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 году первой Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране. В этот период времени существенно расширилась география профессиональных PR, представительства РАСО были открыты в Екатеринбурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Сочи, Омске, Санкт-Петербурге, Волгограде, Ростове-на-Дону, Томске, Краснодаре, Тамбове, Орле, Казани, Тольятти, Ижевске и Обнинске.

Одним из признаков первичной институционализации можно считать и возникновение и становление соответствующей образовательной системы. В 1991 году в государственном образовательном реестре появляется специальность 022000 «связи с общественностью», и подготовка подобных специалистов начинается в Московском государственном институте международных отношений.

В этот период времени быстро развивается сеть профессиональных субъектов в сфере связей с общественностью. Особенно это характерно для крупных городов – Москвы и Санкт-Петербурга. Так, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 1993 году насчитывалось свыше 400 реальных структур, связывающих свою деятельность с паблик рилейшнз. В Москве основной PR-рынок начал формироваться несколько раньше и вслед за «Никколо М», «Миссией Л», «Имиджленд PR» в 1993 году на него выходят агентства, которые и сегодня считаются одними из самых крупных и авторитетных поставщиков PR-услуг: «Аль-тер Эго», «Маслов, Сокур и партнеры», «Михайлов и партнеры», «Элла» и др.

В 1994 году с момента принятия первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (22 ноября 1994 года), по мнению М.А. Шишкиной, начинается третий период — *вторичная институционализация,* которая характеризуется формализацией системы специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института. Третий период развития отечественных PR характеризуется бурным развитием законодательной базы информационно-коммуникативной деятельности. Только в 1995 году появляются Федеральные Законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях», «О референдуме Российской Федерации» и ряд других, регулирующих информационную сферу, частью которой стал паблик рилейшнз.

Представляется, что приведенные подходы к периодизации связей с общественностью в России не противоречат друг другу. В определенном смысле они могут рассматриваться как взаимодополняемые. Тем более, что первый этап по периодизации В. Моисеевой и первый период по периодизации М.А. Шишкиной в хронологическом плане совпадают (1988-1991 годы). Что касается последующих этапов, то хронологические расхождения незначительны. На наш взгляд более убедительной и более строгой с точки зрения критериев является периодизация Шишкиной М.А., и подход Моисеевой В. мог бы быть вполне адаптирован к указанной

периодизации только лишь в хронологическом плане. Иначе говоря, в истории российского PR можно выделить *три этапа (периода):*

Первый – *(1988-1991 г.г.) доинституциональный, этап зарождения рынка паблик рилейшнз.*

Второй – *(1991-1994 г.г.) первичной интитуциализации, этап роста и становления рынка паблик рилейшнз.*

Третий – *с 1994 года вторичной институциализации, этап качественного скачка в развитии PR.*.

В последних работах Шишкиной М.А. и других авторов выделяется четвертый период в развитии российского PR. Этот период (этап) начинается с 1998 года. Его можно назвать этапом нового мышления. Он характеризуется осознанием топ-менеджерами связей с общественностью как необходимого элемента комплексных долгосрочных программ репутационного менеджмента.

Такова краткая история становления и развития связей с общественностью как профессионального вида деятельности в нашей стране.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Когда произошло становления PR в России как профессионального вида деятельности?
2. Охарактеризуйте первый этап в развитии PR в России по В. Моисеевой.
3. Охарактеризуйте третий этап в развитии PR в России по В. Моисеевой.
4. Охарактеризуйте первый период в развитии PR в России по М. Шишкиной.
5. Охарактеризуйте третий период в развитии PR в России по М. Шишкиной.

Литература:

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Глава 1.- с.16-19.
2. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью.- СПб.: Питер, 2007.- Гл. 8.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб, 1999. – Гл.2.

ТЕМА 16. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Целевая установка: Уяснить понятие, цель, функции и структуру коммуникации, а разнообразие видов коммуникации, их содержание функциональное предназначение в связях с общественностью.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать цель, функции и структуру коммуникации, основные виды коммуникаций;
- объяснить роль коммуникации в связях;
- охарактеризовать основные виды коммуникаций в связях с общественностью.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

16.1. Понятие коммуникации. Цели функции и структура коммуникации.

16.2. Виды коммуникаций

Контрольные вопросы для самопроверки

16.1. Понятие коммуникации. Цели, функции и структура коммуникации.Модели коммуникации.

Понятие «коммуникация» неоднозначно определяется в литературе. Самое простое определения данного феномена можно найти в книге И.В. Алешиной «Паблик рилейшнз для менеджеров»: «Коммуникация – это обмен информацией между двумя и более людьми». Более развернутое и полное определение коммуникации дает В.П. Канецкая в книге «Социология коммуникаций»: «Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.)». Яковлев И.П. определяет комуникацию как социокультурное взаимодействие между людьми посредством знаков, размещаемых в презентационных, репрезентационных и электронно-механических носителях. Можно привести и другие определения коммуникации, в которых отражаются те или иные существенные характеристики этого сложного феномена. Но на основе приведенных выше определений мы можем сформулировать более или менее полное определение коммуникации, которое позволит нам выделить сущностные признаки определяемого явления.

Коммуникация – это социально обусловленный и целенаправленный процесс обмена информацией между между субъектами социального взаимодействия.

Из данного определения можно выделить сущностные характеристики коммуникации как сложного явления.

1. Коммуникация – это явление социальное. Как процесс он происходит в социуме. В живой природе мы наблюдаем лишь обмен информацией, обусловленный природными свойствамиживых организмов.
2. Коммуникация возможна только лишь между субъектами, находящимися в состоянии социального взаимодействия.
3. Коммуникация - это целенаправленный процесс. В процессе коммуникации субъект определяет цель коммуникации и предполагает возможный ее результат.

4. Субъектами коммуникации могут быть личности (отдельные люди), социальные группы, социальные институты (организации, государства, СМИ).
5. Процес коммуникации происходит в конкретной социальной среде и в силу этого он носит социокультурный характер.
6. Процесс коммуникации предполагает наличие средств и каналов передачи информации.

Выделенные сущностные характеристики коммуникации указывают на сложность и многогранность данного явления.

Цель любой коммуникации всегда согласуется с мотивами субъекта и прежде всего его интересами. Как правило цель коммуникации подчиненеа стратегическим целям субъкта в сфере его деятельности и ее формулировка может сводится к следующим контентам: «добиться взаимопонимания», «убедить кого-то в чем-то», «создать паблисити», «возвысить имидж» и т.д.

При определении цели коммуникации важно учитывать социальные функции, присущие этому явлению. Важнейшими из таких функциямй являются:

- Развивающая (в процессе коммуникации происходит развитие личности).
- Творческая (в процессе коммуникации осуществляется поиск решения, достигается творчество).
- Информативная (в процессе коммуникации осуществляется обмен информацией).
- Интерактивная (в процессе коммуникации осуществляется определенной взаимодействие)
- Культурологическая (в процессе коммуникации осуществляется обмен культурными ценностями).
- Интегративная (объединяющая роль коммуникации).

Важнейшей характеристикой коммуникации является ее структура. Структура коммуникации в литературе представлена под названием «общей модели коммуникации». Основными элементами структуры или общей модели коммуникации, обеспечивающими ее целостность как сложного социального процесса являются:

- Коммуникатор - источник (субъект коммуникации) посылает сообщение на основе поставленной цели, выбирая код и канал коммуникации
- Коммуникатор – реципиент (субъект коммуникации) декадирует код и получает сообщение, реагирует и посылает источнику ответ (обратная связь).
- Код определяет порядок, правила сочетания знаков, выражающих сообщение.
- Каналы коммуникации. К ним относятся: естественные или презентационные (голос, мимика и т.п.) и искусственные или репрезентационные (книги, картины, фото, радио, телефон и т.д.).
- Обратная связь – реакция на сообщение
- Шумы – внутренние и внешние помехи.

Шумы подразделяются на: шумы в окружающей среде (например, разговор в аудитории); физические дефекты (глухота, слепота и т.п.); семантические (непонятные слова, многозначность слов и т.п.); синтаксические (неправильный порядок слов); организационные (перескакивание с темы на тему); алогизмы (нарушение логики); социальные (нарушение социальных норм, то, что может справоцировать конфликт); психологические (психические состояния человека).

Модели коммуникации. В теории коммуникаций различают следующие модели коммуникации:

- Линейная модель – направленные коммуникатором - источником сообщения в одну сторону без обратной связи с реципиентом (реклама, выступления политиков или руководителей перед публикой, выступления на митинге, выступления по электронным СМИ и т.д.). Данная модель разработана К Шенноном и У. Уивером.
- Интерактивная модель в отличии от линейной модели предполагает установление обратной связи в процессе коммуникации между коммуникантом-источником и реципиентом. При такой модели коммуникации происходит одноразовая смена ролей коммуниканта-источника и реципиента.
- Трансакционная модель отличается тем, что в ней коммуникант-источник и реципиент многоразово менеяются ролями в процессе коммуникации.

16.2. Виды коммуникаций

В зависимости от участников процесса коммуникации и источников информации выделяют следующие виды коммуникаций: Интраперсональная (внутршшчностная) коммуникация (аутокоммуникация). Межличностная коммуникация. Групповая коммуникация. Массовая коммуникация. Визуальная (невербальная) коммуникация. Мифологическая коммуникация. Символическая коммуникация. Перформансная коммуникация.PR-коммуникации.

Интраперсональная (внутршшчностная) коммуникация (аутокоммуникация) - разговор человека с самим собой (внутренний «монолог»). Так как коммуникация в первую очередь предполагает диалог, обмен информацией, то аутокоммуникация не может быть отнесена к социальной коммуникации.

Межличностная коммуникация - процесс обмена информацией, в котором участвуют два или несколько коммуникантов. Межличностная коммуникация ближе всего к общению. В межличностной коммуникации выделяют коммуникативную (обмен информацией), интерактивную (обмен действиями) и перцептивную (формирование определенных межличностных отношений в результате восприятия) стороны взаимодействия. Межличностная коммуникация в рассмотренном контексте может охватывать сферу деловых и межличностных отношений.

Групповая коммуникация - коммуникация внутри группы, между группами, а также в системе «индивид – группа» (например, интервью политического лидера или беседа руководителя компании с персоналом). Особенностью групповой коммуникации является то, что это процесс межличностного влияния, стимулирования группы, нацеливания ее на выполнение определенных задач. В то же время - это процесс принятия группового решения, то есть процесс обсуждения значимых для группы проблем, в результате которого происходит выяснение позиций ее членов, оценка проблемы, поиск и выработка общего группового решения. В силу вышесказанного в групповой коммуникации большое значение имеют лидерство и руководство в группе.

Массовая коммуникация - процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории. Основными средствами массовой коммуникации являются: печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись. Особое место в массовой коммуникации занимает Интернет. Особенностью процесса массовой коммуникации является его многоступенчатый характер. Информация через средства массовой информации поступает к лидерам мнений (ключевым коммуникаторам), а затем по межличностным каналам передается к аудитории. Бурное развитие средств массовой

коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, «дегуманизации» культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации.

В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

1. **человеко-ориентированный** подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди, скорее, приспосабливают средства массовой информации к своим нуждам и потребностям, чем средства массовой информации подчиняют себе людей. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Информация сначала поступает к лидерам мнений, а затем передается через межличностные каналы к аудитории. Среди моделей массовой коммуникации здесь можно выделить: конструкционистскую модель Вильяма Гэмсона; «спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман;
2. **медиа-ориентированный** подход. Этот подход основывается на подчинении человека действию средств массовой коммуникации, которые воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Данный феномен в начале XX в. отмечал У. Липпман. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн. (см.: PR: современные технологии/ под ред. Л.В.Володиной.-СПб, 2008. – с.11)

Среди различных видов коммуникации, помимо внутриличностной, межличностной, групповой, массовой коммуникаций, особого внимания заслуживают культурная, визуальная, мифологическая, символическая, перформансная и специализированная (деловая, профессиональная, политическая и т.д.) коммуникации. Это объясняется тем, что специалист по связям с общественностью, управляя коммуникационными потоками, работает в особо организованной среде. (см.: PR: современные технологии/ под ред. Л.В.Володиной.-СПб, 2008. – с.11-14)

Визуальная (невербальная) коммуникация - это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений, графики, цвета. Таким образом, можно говорить о невербальной информации как об информации, представленной без использования слов. Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству. По данным специалистов, невербальными средствами передается около 65% информации.

Мифологическая коммуникация основывается на мифах. Использование мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию. В силу неосознаваемое™ и автономности существования этих структур аудитория не может противостоять им. В массовой политической психологии, например, реальные социальные проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей: красные - белые, коммунисты - капиталисты, Восток - Запад и т.д. Отношение же к этим группам строится по принципу противопоставления «мы - они»: мы - хорошие, они - плохие. Миф, таким образом, представляет определенную грамматику поведения и несет свою эстетическую направленность. Он является моделью и до некоторой степени оправданием всех человеческих поступков. Миф разворачивается в каком-то нетрадиционном пространстве, где есть опасность или внеобыденность. Но мифологическое пространство не только нетрадиционно. Оно еще и нереализуемо: ведь если все Золушки будут превращаться в принцесс, то кто будет мыть посуду?

В основе мифологических представлений человека лежат некие общие для каждого этноса (а иногда и для всего человечества) представления и ценности, то, что К. Юнг назвал коллективным

бессознательным, или архетипом. Реклама и связи с общественностью широко и успешно используют эти архетипы. Так, например, образ ребенка в тексте часто символизирует будущее, надежду, возрождение, обновление. Психологическим приемом воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления. Говоря словами К. Юнга, нужно «всколыхнуть забытые воспоминания». Для этого применяется модель архетипического кодирования -метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами.

Существует определенный набор наиболее часто используемых архетипов:

- архетипическая символика солнца, которое может быть представлено как в форме самого иконического знака, изображения солнца, так и солнечного света, попадающего на продвигаемые предметы, подсолнухов и просто избытка желтого цвета;
- изображение неба - обители высших сил, добрых и карающих, к которым всегда сознательно или подсознательно обращается человек. Этот архетип идет и от язычества, и от всех основных религий мира, чрезвычайно важным является архетип неба для восточных учений;
- изображение воды, которая представляет собой универсальный символ чистоты и источника жизни. Во многих мифах утверждается, что жизнь произошла из воды;
- архетип звезды и других космических объектов, с которыми в коллективном бессознательном связано представление о превосходстве, предводительстве, яркости и исключительности. Этот архетип часто используется при продвижении товаров категории «люкс», например, ювелирной продукции, которую можно представить в виде звезд на ночном небе.

Помимо вышеупомянутых солярных архетипов существуют еще космогонические - архетипы, связанные с происхождением вселенной и человека, архетип древа мира, воплощающего порядок, структуру мира. В рекламе этому архетипу соответствует образ башни, колонны, арки, лестницы. С архетипом мироустройства связаны также образы колодца, тоннеля. К архетипическим образам также относят и геометрическую символику - квадрат, треугольник, крест, пентаграмму и др.

Важнейшей особенностью архетипа является невозможность полностью описать его в логически стройном упорядоченном виде, он работает на уровне человеческого подсознания.

Миф актуален и сегодня. Современные средства коммуникации, в особенности реклама, кино, телевидение и Интернет, конструируя реальность, формируют свое мифологическое пространство. Появляются новые мифы и герои, под воздействием которых происходит трансформация современной культуры. Реальные или мифические герои продолжают оказывать влияние на массовое сознание. Они являются образцами для подражания и указателями приоритетного направления развития социума.

Символическая коммуникация - процесс передачи информации с помощью символов. *Символ* (от греч. symbolon- знак, опознавательная примета):

1. в науке (логике, математике и др.) то же, что и знак;
2. то, что служит условным обозначением какого-либо понятия, идеи;
3. художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, идею, переживание;
4. условное обозначение какой-либо величины, какого-либо понятия, принятое той или иной наукой.

Данный вид коммуникации тесно связан с адаптивным поведением, под которым Т. Парсонс понимает новый способ соотнесенности с окружающей средой (например, новая техника или

новые способы коммуникации). Процесс адаптации официальных норм и правил действия тесно связан с символическим принуждением. В основе процесса символического принуждения лежит тот факт, что социальные и политические идеалы, принятые как господствующие всем обществом, в действительности вырабатываются в особых секторахэтого общества его отдельными представителями. Находясь в привилегированном положении, они способны через систему контролируемых ими институтов социализации (школу, СМИ) навязать обществу систему своих идеалов и представлений. Эффективность этого процесса зависит от того, насколько удачно будут представлены частные интересы и потребности в качестве общих, и того, насколько успешно будет стремление дискредитировать и обесценить противоположные идеалы. В результате появляются общие символические средства коммуникации, среди которых деньги и власть являются двумя важнейшими средствами социальной коммуникации, поскольку они согласовывают две важные подсистемы - экономику и политику. Таким образом, вводится понятие «символические посредники» - символические средства коммуникации (например, деньги, власть, имидж), обеспечивающие взаимообмен и регулирование.

Перформансная коммуникация (от англ. performance - представление, спектакль) основывается на ритуалах. Ритуалы - важная составляющая жизни любого общества. Они несут в себе символически выраженные коммуникативные сообщения. Перформансная коммуникация часто характеризуется театральностью, со своими правилами и ролями. Под ее влиянием происходят не только культурные, но и политические мероприятия. В рамках связей с общественностью, например, ритуалы превращаются в такое явление, как презентации, корпоративные праздники.

PR-коммуникация - совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью достижения эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и управления паблицитным капиталом. PR-коммуникации в свою очередь подразделяются на:

- ***внутрифирменные коммуникации***, направленные на взаимодействие организации с внутренней общественностью;
- ***внешние коммуникации***, направленные на взаимодействие с внешними группами общественности.

Особое место в PR-деятельности занимают *стратегические коммуникации в связях с общественностью*. Под стратегическими коммуникациями в связях с общественностью следует понимать коммуникации, которые по содержанию информации, организационным формам, средствам и технологиям направлены на достижение стратегических целей компании. Основу информационного содержания стратегических коммуникаций в связях с общественностью составляют корпоративная философия, миссия и видение компании. По организационным формам к стратегическим коммуникациям следует отнести PR-программы и PR-кампании. К средствам и технологиям стратегических коммуникаций в связях с общественностью можно отнести СМИ, Интернет, а также технологии управления коммуникативным пространством компании.

Кроме рассмотренных выше коммуникаций следует различать также *коммуникации по вертикали* (начальник-подчиненный), *по горизонтали* (коммуникация между равными по служебному положению сотрудниками), а также *деловую коммуникацию* (коммуникация в сфере деловых отношений) и *межличностную коммуникацию* (коммуникация в сфере межличностных отношений.)

Такова самая общая характеристика основных видов коммуникации.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите определение коммуникации.
2. Назовите основные элементы структуры общей модели коммуникации.
3. Перечислите основные виды коммуникаций
4. Объясните суть двух основных направлений коммуникации в теории массовой коммуникации.
5. Объясните суть перформансной коммуникации.

Литература

1. PR: Современные технологии: Учебное пособие/ С.Л. Бровко, И.А.Быков, С.Н. Ильченко, О.К. Карпухин, М.Е.Кудрявцева, Н.Е. Пиванова, Ю.Е. Смирнова, И.П.Яковлев; Под ред. Л.В.Володиной.-СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. – с.7 – 17.
2. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. – СПб.: Изд-во Института управления и эконмики,2001.- с.11-29.

ТЕМА 17. СМИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Целевая установка: Уяснить статус СМИ как социального института и канала коммуникации в связях с общественностью, а также содержание Российских СМИ как систему.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные элементы СМИ как системы;
- объяснить основные характеристики СМИ как социального института;
- охарактеризовать СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью, раскрыть содержание основных жанров печатных СМИ.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

17.1. СМИ как социальный институт.

17.2. Российские СМИ как система.

17.3. СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью: печатные СМИ, телевидение и радио.

Контрольные вопросы для самопроверки

17.1. СМИ как социальныйинститут.

Средства массовой информации (СМИ) давно утвердился в обществе как один из важнейших социальных институтов. Прежде чем дать характеристику СМИ как социальному институту следует разобраться с понятием «средство массовой информации». В настоящее время выделяют две трактовки данного понятия.

1. Правое определение: СМИ — это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иные формы периодического распространения массовой информации» (Закон от 27.12. 1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»).
2. Научное определение: СМИ — это «специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации» (См.:Лукина М.М., Фомичева Л.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.,2005.-с.22). Это одно из определений. В литературе есть большое количество и других определений. Но здесь нет необходимости обращаться к ним.

Приведенное определение позволяет решить поставленную выше задачу. Но для этого важно обратиться еще к одному понятию – СМК (средства массовой коммуникации). В современной коммуникативистике все больше употребляется понятие СМК, которое часто используется синонимом СМИ. Однако такое отождествление указанных понятий не является верным. Дело в том, что понятие СМК включает в себя как СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет-издания), так и книги, кино, фотографию. По мнению авторов учебного пособия «Теория и практика массовой информации», изданном на факультете журналистики СПбГУ в 2006 году вопреки законодательству, на практике к СМИ не принято относить кино и видеопрограммы, т. к. они не периодичны. Кроме того если информационное пространство кинофильма (персонажи, события, явления, процессы, социальная среда) частично или полностью вымышлено, то журналистская информация, прежде всего, достоверна.

Соглашаясь с авторами названного выше пособия, будем считать, что СМИ — это периодическая печать, радио, телевидение, а также информационные агентства и ряд субъектов Интернета.

Как любой социальный институт СМИ представляет собой совокупность различных форм организации и регулирования общественных отношений, специальных учреждений, системы правовых и этических норм, обеспечивающих реализацию присущих им социальных функций.

СМИ как социальный институт прежде всего характеризуется своими социальными функциями, которые в своей совокупности призваны регулировать общественные отношения. Помимо собственно коммуникативной, к функциям СМИ обычно относят:

1. информационную (познавательную) функцию;
2. развлекательную (рекреативную) функцию;
3. ценностно-ориентирующую (континуивную) функцию (данная функция выражается в том, что СМИ являются одним из средств трансляции национальной культуры и поддержания нравственно-этических, общественных ценностей);
4. аналитическую (корреляционную) функцию (данная функция заключается в объяснении и анализе сигналов информационной среды);
5. организаторскую функцию.

Одна из сущностных характеристик СМИ как социального института связана с правовым и нравственно-этическим оформлением деятельности журналистов как профессионалов, а также информационных агентств, редакций и других субъектов массовой коммуникации. Правовую базу деятельности СМИ составляют:

- Конституция РФ (1993).
- Закон РФ «О средствах массовой информации» (27.12.1991 г.).
- Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (09.07.1993 г.).
- Закон РФ «О государственной тайне» (21.07.1993 г.).
- Закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (13.01.1995 г.).
- Закон РФ «О связи» (16.02.1995 г.)
- Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» (20.02.1995 г.).
- Закон РФ «О рекламе» (18.07.1995 г., новая редакция – в 2006 г.).
- Закон РФ «Об экономической поддержке районных (городских) газет» (24.11.1995 г.).

Кроме того, правовое регулирование СМИ находит свое отражение в соответствующих статьях Гражданского, Уголовного кодексов и Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Помимо законов правовое пространство для СМИ определяется также многочисленными указами Президента РФ, постановлениями Правительства РФ и ведомственными инструкциями.

Одним из регулятивных механизмов деятельности СМИ являются этические кодексы, принятые журналистским профессиональным сообществом. Кодекс профессиональной этики журналистов был одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года. На четвертом съезде Союза журналистов РФ (апрель 1995 г.) увязал соблюдение этических норм с членством в Союзе журналистов.

Организационно-управленческую основу деятельности СМИ составляют информационные агентства, издательские дома, редакции газет, журналов, телевидения и радио.

17.2. Российские СМИ как система.

Одним из характерных признаков СМИ является их системность. Многочисленные средства массовой информации образуют целостную ситстему на так называемом медийном пространстве. Каждое СМИ при этом занимает определенное место на этом пространстве и выполняет вполне определенную роль определенную по отношению к различным субъектам деятельности и целевой аудитории. Систему СМИ можно рассматривать по различным основаниям, системообразующим признакам. Прежде всего следует различать систему СМИ по основным видам средств массовой информации. По данному основанию выделяют печатные СМИ (газеты, журналы) и электронные СМИ (радио, телевидение и Интернет в определенных границах). Печатные и электронные СМИ обладая относительной самостоятельностью вместе с тем взаимосвязаны между собой и взаимодополняют друг друга на медийном пространстве страны, создавая тем самым системное образование.

Другим системообразующим признаком в СМИ является взаимная функциональная зависимость. По данному признаку следует различать с одной стороны информационные агентства, а сдругой стороны печатную прессу, радио и телевидение. Информационные агентства - это организации, которые собирают, размещают на определенных информационных носителях (например, в Интернет) и пересылают новости. Каждое информагентство по сути является «фабрикой новостей». Традиционно информационные агентства составляли хребет национальной и международной систем распространения новостей. Ни одна газета крупного масштаба, ни одна крупная телерадиокомпания или радиокомпания не может обойтись лишь своим штатом корреспондентов в сборе новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости своим подписчикам - газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам. В России насчитывается более десятка информационных агентств общероссийского и регионального уровней. Наиболее авторитетными из них являются: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс», «Прайм-ТАСС». «Росбалт» и другие. Особое место в рассматриваемой системе занимают мировые информационные агентства. Их информация особенно необходима для центральных СМИ. Мировые информационные агентства собирают и распространяют информацию в масштабах всего мира. Около 50-ти иностранных информационных агентств имеют московские бюро. Крупнейшими мировыми агентствами являются AP, Reuters, France Press, ИТАР-ТАСС, UPI, EFE. Еще несколько лет назад эти агентства традиционно назывались телеграфными, поскольку достаточно долго передавали новости по телеграфу.

Еще одним системобразующий признаком Российских СМИ по их значимости и степени влияния на аудиторию является уровень СМИ. По мере убывания значимости выделяют четыре главных уровня системы Российских СМИ.

Первый уровень (Государственные СМИ) формирует единое российское информационное пространство. СМИ первого уровня как правило находятся в собственности государства. Наряду с общероссийскими СМИ в первый уровень входят некоторые столичные издания.

Структура данного уровня СМИ следующая:

- Информационные агентства: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Росбизнесконсалтинг.
- Печатные СМИ: «Российская газета», «Парламентская газета».

- Радио: Радио России, Радио «Маяк».
- Телевидение: ОРТ, РТР, НТВ, ТВС, «Культура», ГТРК.
- СМИ правительства г. Москвы: Газеты «Московская правда», «Тверская, 13», «Вечерняя Москва», «Метро», «Версты». Радио «Орфей», «Радио-1», «Говорит Москва», «М-радио». Телевидение (ТВЦ).
- СМИ союзного государства: ТРО «Союз», газета «Союз», радиостанция «Союз», информационное агентство «Союз-инфо».

Возможности для работы ПР-технологов со СМИ первого уровня ограниченны, поскольку эти СМИ осуществляют во многом контролируемые функции формирования общественного мнения в стране. Публикации в них призваны ориентировать государственных служащих и политиков на восприятие «государственных установок». В данных СМИ допускается размещение ПР-материалов, не противоречащих общим установкам государства или сильных окологосударственных группировок, а коммерческий успех рассматривался как второстепенный фактор.

Второй уровень (Коммерческие СМИ и СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата). Он включает в себя печатные и электронные СМИ коммерческой направленности. К ним относятся деловая периодика, теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории. Структура данного уровня следующая:

- Информационные агентства: «Интерфакс» «Прайм-ТАСС».
- Печатные СМИ: «Коммерсантъ», «Эксперт», «Комсомольская правда».
- Радио: «Маяк-24», «Русское радио», «Эхо Москвы», частные каналы FM – диапозона.
- Телевидение: СТС, ТНТ.

Возможности PR-сотрудничества со СМИ второго уровня значительно расширяются по сравнению с первым уровнем.

Третий уровень (Региональные СМИ). Региональные СМИ отличаются своей неоднозначностью, в каждом регионе СМИ характеризуются своей открытостью, уровнем свободы производства и распространения информации, медийной насыщенностью региона и другими параметрами. Структура данного уровня следующая:

- Информационные агентства: «Урал-пресс» « Росбалт», «Волгаинформ», СИА, «Компастелеграф».
- Печатные СМИ: « Красноярский рабочий», « Тульские известия», «Санкт-Петербургские ведомости», «Невское время» и др.
- Радио: местные радиостанции.
- Телевидение: каналы местного ТВ.

Четвертым уровнем информационной системы, по мнению Чумикова А.Н., может считаться Интернет. Глобальная коммуникационная среда представляет собой огромный набор коммуникационных каналов, которые с минимальными ограничениями могут быть использованы в ПР-целях. Открытие и продвижение корпоративного или личного сайта, его баннерная поддержка в сети; выброс информации, который затем может подхватываться на любом уровне системы и тиражироваться в медиа любого уровня, — все это является чрезвычайно привлекательным полем для ПР-технологов. (См.: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – с.196.).

По мнению авторов книги «Связи с общественностью: теория и практика» Чумикова А.Н. Бочарова М.П. картина информационной системы была бы неполной, если бы мы не упомянули так называемые **внесистемные СМИ** — русскоязычные радиостанции «Свобода», «Голос Америки», русскую службу Би-би-си и «Дойче велле», а также работающие на российском рынке зарубежные газетно-издательские корпорации. По мнению указанных авторов потенциал работы с этими СМИ ПР-технологов оценивается как высокий. Во-первых, практика деятельности зарубежных радиоголосов ориентирована на информационные поводы и новую информацию; во-вторых, они ориентируются на демократические ценности и «следят» за властями, демонстрируя общественности любые изъяны государственной машины. Издания зарубежных медиа-корпораций могут использоваться для адресных ПР-кампаний со сравнительно узкими целевыми группами: акционеры и владельцы компаний, топ-менеджмент, высокооплачиваемые служащие.

17.3. СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью: печатные СМИ, телевидение и радио.

Основным средством и каналом коммуникации в связях с общественностью являются СМИ. Только благодаря СМИ можно достичь целей PR. Активно влияя на общественное мнение, СМИ способны за короткое время и на большом географическом пространстве по сути дела перевернуть взгляды миллионов людей. Поэтому грамотное использование СМИ как инструмента и канала коммуникаций в практике связей с общественностью является приоритетным направлением в деятельноти PR-специалистов. Грамотное использование СМИ в интересах целей связей с общественностью достигается знанием основных коммуникативных характеристик печатных и электронных СМИ. Ниже мы рассмотрим эти характеристики. Но прежде представляется важным провести сравнительную характеристику печатных и электронных СМИ. К очевидным преимуществам печатных СМИ (периодики) относятся:

- строгая дифференциация аудитории по географии распространения, предметно-тематической направленности и социально-демографическим характеристикам;
- избирательность выбора аудитории — человек, приобретающий газету или журнал, «голосует» за издание своими деньгами и обращается к тому или иному изданию лишь тогда, когда испытывает ясно осознаваемую нужду в получении интересующей его информации, в то время как телевидение и радио является бесплатным;
- относительно долгая «жизнь» печатного издания: понятно, что, в отличие от телевизионной или радиопрограммы, газета и журнал имеют материальное воплощение, т. е. они являются бумажным продуктом, который может храниться у читателя длительное время и к которому он может в любой момент времени обратиться повторно;
- наличие так называемых «вторичных читателей» — конкретный экземпляр издания, как правило, читает не только его владелец, но и его друзья, знакомые и др.;
- чтение периодической печати в гораздо большей степени, нежели просмотр телепрограмм, стимулирует умственную деятельность. (См.:Теория и практика массовой информации: Учеб. пособие для студентов специальностей «Связи с общественностью» и «Реклама». Ч.1/ Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во С. Петерб. ун-та, 2006.- с.12-13).

Наиболее очевидными преимуществами электронных СМИ являются:

- широкий охват целевых групп общественности;
- аудио-визуальные свойства, облегчающие восприятие информации;
- интеллектуальная доступность электронных СМИ (печатные СМИ по крайней мере предполагают элементарную грамотность аудитории);
- почти все имеющиеся в распоряжении российской аудитории телевизионные и радиоканалы

являются бесплатными (не учитываем незначительное количество обладателей спутникового ТВ), в то время как за любую традиционную газету или журнал читатель должен платить сам;

- оперативность электронных СМИ.

Ниже рассмотрим печатные и электронные СМИ как каналы коммуникации в связях с общественностью.

Печатные СМИ. Одно из важнейших правил взаимодействия с печатными СМИ в интересах коммуникативной политики базисного субъекта PR состоит в том, что такое взаимодействие должно строиться с учетом специфики печатных изданий, уровня влияния их на читателей, их коммуникативных возможностей. Такая специфика находит свое отражение в следующих параметрах, которые представлены в книге Маркова А.А. «Коммуникационные аспекты в связях с общественностью»:

специфика издания по направленности (экономическая, политическая, новостная, рекламная, «желтая», спортивная, развлекательная, универсальная и т.п.). Так, коммерческое предприятие (банк, к примеру) для размещения своей информации выберет издания, специализирующееся на экономических и политических информационных направлениях. Но редко выберет универсальное издание, где информация попросту затеряется, и никогда не выберет - развлекательное или «желтое» издание (таблоид)

регион распространения (солидность издания чаще всего определяет степень его географического распространения. Обычно издания делятся на федеральные («Известия», «Российская газета», «Коммерсант» и т.д., чья зона охвата составляет всю страну и даже выходит за ее пределы); региональные («Вести», «Эксперт Северо-Запад» и т.д., чей ареал деятельности ограничивается территорией Северо-Западного региона или нескольких областей); местные (издания городские, районные, муниципальных образований - «Санкт-Петербургские ведомости», «Мой район», «Гатчинская правда» и т. п.). В зависимости от стоящих перед ней целей, организация выбирает то издание, которое наиболее подходит для их осуществления. Так, предвыборный штаб кандидата в депутаты муниципального округа, конечно же, будет использовать возможности, главным образом, местной муниципальной прессы, ибо так будет доступнее для избирателя и дешевле для кандидата, чем привлечение общегородской или федеральной прессы.

тираж издания (этот критерий также играет значимую роль, ибо, чем выше тираж издания, тем больше потенциальных потребителей информации с нею ознакомятся). При этом следует, тем не менее, знать и учитывать, реальный тираж издания. Так, многие питерские газеты намеренно завышают данные своего тиража в целях поддержания рейтинга и из-за боязни оттока рекламодателей.

рейтинг издания (эта та самая солидность издания, которая нередко может играть доминирующую роль в представлении и популяризации идей организации, даже если у этого издания незначительный по общим меркам тираж). Некоторые специализированные издания вообще выходят незначительными тиражами, но они своего рода элитарны, и попасть на их страницы считается большой удачей.

Существует еще ряд и других параметров, которые необходимо учитывать при выборе печатного издания. Например, не всегда этично избирать для продвижения идеи организации издание, которое нередко критиковало деятельность этой самой организации; недопустимо использовать для пропаганды своих политических взглядов и программ печатные издания

других партий и общественных движений, не являющихся вашими сторонниками; проблематично пользоваться услугами газеты, которая твердо поддерживает конкурента (противника) вашей организации и т.д. Вне сомнения, чтобы отследить и проанализировать все указанные и не указанные параметры, избираемых для работы с печатными изданиями, необходимо иметь необходимое о них представление, собственную базу данных о редакциях, контакты с редакторами и журналистами изданий и т.п. Только тогда можно объективно проанализировать и выбрать наиболее оптимальное в конкретных коммуникативных целях издание. Разумеется, что подобное требование достигается только годами и опытом работы.).(См.: Марков А.А. Коммуникационные аспекты в связях с общественностью. Учебное пособие. – СПб.: Издательский центр «Золотая книга», 2008.- с.86-88).

Кроме рассмотренных выше параметров печатных СМИ в связях с общественностью важно учитывать и другие характеристики издания:

- профиль аудитории (на какие социальные группы рассчитано издание);
- регион распространения (федеральный, региональный, местный);
- частота выхода в свет (ежедневно, еженедельно, определенное количество раз в неделю, месяц);
- редакционная политика (политические, экономические, социальные, морально-нравственные и иные предрасположенности редакции).

Взаимодействие с печатными изданиями предполагает подготовку и публикацию в них материалов различных жанров. Наиболее распространенными являются следующие жанры:

- информация;
- расширенная информация;
- отчет;
- пресс-релиз;
- комментарий;
- интервью;
- репортаж;
- статья;
- зарисовка и другие.

Содержание указанных жанров будет рассмотрено в следующей теме.

Телевидение и радио. Телевидение и радио занимают особое место в системе средств массовой коммуникации. Они являются самыми востребованными среди самых различных целевых групп.

При выборе того или иного телевизионного или радиоканала в интересах паблицитного капитала базисного субъекта, как и в случае выбора печатных изданий, важно руководствоваться теми же правилами отбора, учитывать основные характеристики электронных СМИ. К таким характеристикам можно отнести:

Рейтинг теле- или радиоканала. В рейтинге теле и радиоканала находит свое отражение ценность и значимость подаваемой информации. Чем солиднее рейтинг канала, тем

тщательнее происходит отбор информации. Это касается не только новостных, но и игровых, развлекательных, художественных и иных каналов. Например, информационные сообщения в новостных передачах телеканалов ОРТ РТР и НТВ отличают общественная общезначимая константа.

Специфика теле- и радиоканала. В специфике теле- и радиоканала отражается его направленность по тематике: общественно-публицистическая, развлекательная (спортивные, музыкальные и т.д.), учебно-познавательная, документально-художественная и универсальная. Каждая программа каждый канал имеет своего «зрителя» или своего «слушателя». Для того, чтобы та или иная информация, размещенная по инициативе служб PR на том или ином канале, получила ожидаемый резонанс необходимо учитывать фактор специфики теле- и радиопрограмм.

Время выхода информации в эфир также следует считать существенным моментом при выборе канала. Лучший вариант показа сюжета об организации в любом телевизионном проекте является прайм-тайм. Однако следует учитывать, что это время сегодня чрезвычайно дорого стоит и отводится (если говорить о новостных передачах) только самым общезначимым фактам и событиям (или же хорошо проплаченным). Кроме того следует иметь ввиду и тот факт, что прайм-тайм практически всех ведущих телеканалов ныне «забит» демонстрацией самых разнообразных телесериалов, что существенно снижает эффективность восприятия необходимой PR- информации.

Авторство информации. В данном случае речь идет о том, кто является автором теле или радиозаписи. Хорошо если это делает профессиональный репортер. Иногда эту работы вынужден производить специалист по связям с общественностью. В этом случае от него требуются определенные профессиональные навыки.

Жанры теле- и радиожурналистики, которые может готовить либо предлагать PR-служба базисного субъекта сходны с теми, что готовятся для печатных изданий: информации, отчеты, репортажи, зарисовки, публицистические программы (аналог газетной статьи) и т.п. Но это сходство чисто внешнее. Сами же подготовка, производство и выход материала в свет в корне отличаются от привычных методов работы печатных изданий.

Специфику жанров теле и радиожурналистики кратко рассмотрим на примере организации информационного телесюжета, которая предполагает выбор места, времени, обеспечение освещенности, подготовленности персонажей и т. п.

Время демонстрации сюжета на экране строго лимитировано и отведенное для новостной информации может составлять:

- 10-20 секунд (стандартное время для краткого сообщения с возможным видеорядом или без него).
- 20-40 секунд (стандартное время для расширенного сообщения с обязательным или желательным видеорядом).
- 40 секунд - более 1 минуты (стандартное время для общезначимой (имеющей общественный резонанс) информации обязательным видеорядом, с возможным включением жанров комментария, интервью, репортажа).

Такова краткая характеристика СМИ как канала коммуникации в связях с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите основные элементы СМИ.

2. Перечислите функции СМИ.

3. Назовите основные информационные агентства, печатные издания и электронные СМИ, относящиеся к Государственным СМИ.

4. Перечислите преимущества печатных СМИ по сравнению с электронными.

5. Назовите основные жанры печатных СМИ.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. - Раздел III.
2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник.- М.: КНОРУС, 2009. – Гл. 4, Гл.8, Гл.10.
3. Марков А.А. Коммуникационные аспекты в связях с общественностью. Учебное пособие. – СПб.: Издательский центр «Золотая книга», 2008.- Гл.2.
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- Гл.5.
5. Теория и практика массовой информации: Учеб.пособие для студентов специальностей «Связи с общественностью» и «Реклама» Ч.1/ Под ред. А.Д.Кривоносова.- СПб.: Изд-во Сю-Петерб. ун-та, 2006. – Гл.1.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – Раздел IV, гл.1.

ТЕМА 18. ПРИНЦИПЫ И ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В ПРАКТИКЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

Целевая установка: Уяснить содержание общих принципов и организационных форм взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью, а также содержание коммуникативных мероприятий с журналистами.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать и объяснить основное содержание общих принципов взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью;
- охарактеризовать организационные формы взаимодействия в связях с общественностью со СМИ и коммуникативные мероприятия со СМИ в связях с общественностью.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

18.1. Принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

18.2. Организационные формы взаимодействия в связях с общественностью со СМИ.

18.3. Коммуникативные мероприятия со СМИ в связях с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

18.1. Принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

Одно из важнейших направлений в связях с общественностью связано с установлением и поддержанием отношений со СМИ. Это объясняется тем, что СМИ являются основным каналом коммуникации и инструментом в связях с общественностью. В связи с этим перед специалистами по связям с общественностью стоит одна задача - установление доверительных и деловых отношений с журналистами. При этом следует иметь в виду, что отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур.

Взаимовыгодное сотрудничество представителей связей с общественностью и СМИ основывается на соблюдении ряда общих принципов.

К таким *принципам* можно отнести:

1. **Честность и открытость** в предоставлении информации для СМИ.
2. **Точность, оперативность и новостной характер информации.** Здесь важно отличать событие новостного характера от не новостного. Новости - это любая информация, еще неизвестная ее получателям. К новостям относятся не только последние события. Новости - все то, что заинтересует потенциальных читателей. Что касается новостей в сфере связей с общественностью, то любая информация о компании, ее продукте может быть новостной, ее размещение возможно как в ежедневной газете, так и в ежеквартальном журнале.
3. **Учет характера и направленности** *СМИ*. Например, потребность в сенсациях характерна для популярных СМИ, особенно бульварных, для, так называемой, желтой прессы. Для деловой прессы особый интерес представляет оперативная и точная информация.
4. **Форма подачи материалов для** *СМИ*. Пресс-релизы и другие материалы для СМИ должны быть готовыми к публикации.

5. **Обеспечение проверяемости информации**. Готовность указать при необходимости другие источники информации кроме собственной информационной базы..
6. **Ориентация информации на общественный интерес,** целевые группы общественности, на интересы подписчиков.
7. **Соблюдение профессиональных этических кодексов.** Взаимная ориентация сторон на соблюдение «своих» цеховых этических принципов укрепляет в конечном счете взаимодействие и сотрудничество к обоюдной выгоде. Этические кодексы сходятся в одном — в уважении интересов партнера, в корректном отношении к оппоненту или конкуренту.

Соблюдение выше сформулированных принципов взаимодействия специалиста по связям с общественностью с журналистами и другими представителями СМИ призвано обеспечить взаимное понимание и взаимное доверие, что очень важно для любого социального взаимодействия, а для взаимодействия в системе «специалист по связям с общественностью - журналист» это имеет особый смысл.

Для эффективного использования в связях с общественностью СМИ необходимо учитывать некоторые параметры различных печатных и электронных средств массовой информации. Для печатных изданий важно учитывать:

- Частоту публикаций, т. е. определить, как часто выходит издание - ежедневно, еженедельно, ежеквартально или ежегодно.
- Самый поздний срок подачи материала для публикации его в самом ближайшем выпуске газеты или журнала.
- Регион, в котором распространяется печатная продукция. Это может быть международное, национальное, региональное, местное издание.
- Круг потенциальных читателей: возрастные группы, пол, социальный статус, религиозные и политические взгляды, национальность, особые интересы.
- Способ распространения печатной продукции: продажа в магазинах, почтовая подписка, компьютерная сеть и т. д.

Для организации взаимодействия с электронными СМИ важно учитывать:

- Технический охват телеканалов или радиостанций.
- Время радио и телепередач.
- Целевые группы радиослушателей и телезрителей.

18.2. Организационные формы взаимодействия в связях с общественностью со СМИ

Основными организационными формами отношений государственных и коммерческих структур со СМИ являются пресс-служба, пресс-центр и различные их модификации. Сегодня практически каждая более или менее крупная организация имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства или пресс-секретаря. То же самое можно сказать и об органах власти - от федерального уровня до регионального.

Пресс-служба. Пресс-служба является структурным подразделением организации. Руководитель пресс-службы и (или) пресс-секретарь подчиняется непосредственно руководителю организации и взаимодействует со всеми ее структурными подразделениями. Существует множество вариантов состава пресс-службы в зависимости от масштабов деятельности организации и организационной структуры. Но, как показывает опыт, во время текущей работы (когда нет крупных мероприятий)

достаточно пресс-секретаря и его помощника. При проведении же массовых мероприятий и акций создается пресс-центр.

Задачи пресс-службы. Пресс служба решает две основные задачи:

- обеспечение полноты и оперативности информации о деятельности базисного субъекта;
- создание оптимальных условий для работы аккредитованных журналистов, в том числе организация для них культурной программы.

Условия аккредитации представителей СМИ определяются руководством администрации, главой пресс-службы с учетом общего числа редакционных заявок и технических возможностей. Следует иметь в виду, что аккредитационная анкета предлагается для заполнения только журналистам, включенным в квоту аккредитации. Группа аккредитации выдает журналистам аккредитационные карточки, а также документы, обеспечивающие работу творческих бригад ТВ, фотокорреспондентов и т. п.; вручает информационный пакет документов. Кроме того, в пресс-службе создается творческая группа, которая включает собственных корреспондентов, ТВ-репортеров и операторов, способных самостоятельно подготовить материал для редакций СМИ.

Техническое оснащение пресс-служб обычно включает:

- средства связи (телефон, телетайп, факс и т. п.);
- системы электронной обработки информации (банк данных, компьютеры с соответствующим программным обеспечением и т. п.);
- издательский отдел (печатная информация в виде бюллетеней, пресс-релизов и пр.);
- внутренняя ТВ- и радиосеть;
- библиотека текущей печати, информационно-справочные пункты;
- службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр.).

Как уже отмечалось, при проведении массовых мероприятий и акций создается *пресс-центр***.** Пресс-центр создается на уровне министерства, государственного комитета, крупной компании, банка, а также на региональном уровне (пресс-центр мэрии, областной администрации, филиала компании). В структуру пресс-центра входят как технические сотрудники, так и журналисты, специализирующиеся по связям с прессой, ТВ или радио. В распоряжении пресс-центра находятся средства связи, транспорта, оперативной полиграфии.

Пресс-секретарь - ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра). Его деятельность наглядно воплощает стиль отношений руководства с общественностью и прежде всего со СМИ. Функции пресс-секретаря могут быть ограничены контактами со СМИ по мере необходимости, а могут быть распространены до постоянных и необходимых контактов со всеми СМИ как постоянного источника информации о деятельности базисного субъекта. Основные направления взаимодействия пресс-секретаря со СМИ:

- освещение мероприятий, проводимых организацией, в СМИ;
- постоянное информирование СМИ о деятельности организации;
- организация совместно со СМИ общественных акций;
- подготовка программ на ТВ и радио;
- сотрудничество со специализированными изданиями (например, можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете);

- организация брифингов, пресс-конференций;
- формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий;
- формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией;
- подготовка информационных материалов для СМИ;
- организация интервью руководства организации;
- отслеживание (мониторинг) всех материалов, вышедших в СМИ создание архива;
- формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ;
- сотрудничество с другими пресс-службами, департаментами по связям с общественностью;
- сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций;
- написание статей в газетах и журналах;
- выпуск собственного печатного издания.

В министерствах и ведомствах для организации взаимодействия со СМИ создаются Управления информации и печати, Департаменты информации и печати и другие структурные подразделения, которые выполняют функции пресс-службы.

Кроме того, в государственных учреждениях, в общественных и коммерческих структурах могут создаваться **пресс-бюро.** Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т. п., выходит на связь с редакциями СМИ. Немаловажное место во взаимодействии паблик рилейшнз со СМИ занимают пресс-клубы. **Пресс-клуб** - профессиональное объединение журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, коммерсантами (бизнесменами), деятелями культуры. Примером может служить Московский пресс-клуб, который был создан в 1991 г.

Таковы основные организационные формы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью.

18.3. Коммуникативные мероприятия со СМИ в связях с общественностью

Перечень мероприятий со СМИ в связях с общественностью слишком велик, чтобы подробно рассмотреть каждое из них. Поэтому ниже мы рассмотрим наиболее значимые мероприятия, которые используются для взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

Прежде всего, перечислим эти мероприятия:

- Виртуальная пресс-конференция в Интернете,
- Брифинг,
- Пресс-тур,
- Пресс-завтрак (пресс-ланч),
- Интервью,
- Встреча с журналистами без галстуков,
- Встречи с главными редакторами СМИ,
- День прессы,

- Конкурс среди журналистов на лучший материал,
- Совместные конференции и семинары со СМИ, Информационное спонсорство,
- Тематический образовательный семинар,
- Роуд-шоу,
- Видеоконференции и телемосты.

Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Пресс-конференция в Интернете - относительно новый вид PR-мероприятий, быстро завоевавший популярность среди специалистов в области связей с общественностью. Наиболее яркие выигрышные черты этого вида пресс-конференций сводятся к следующему:

- ***высокая демократичность*** - итоговыми материалами этой пресс-конференции может воспользоваться практически любой аккредитованный журналист, имеющий компьютер и подключенный к всемирной компьютерной сети Интернет;
- ***глобальность*** - вопросы на таких пресс-конференциях могут задавать участники, находящиеся на разных континентах и в разных часовых поясах;
- ***постоянство, доступность и долговечность*** - информация и фотографии с пресс-конференции доступны круглосуточно, их легко обрабатывать и использовать при подготовке журналистских материалов.

Особенно популярны виртуальные пресс-конференции с совместным участием какого-либо телеканала. В этом случае общественность воочию видит весь процесс презентации вопросов и получения на них ответов. Вместе с тем виртуальные пресс-конференции позволяют их устроителям, с одной стороны, фильтровать сложные, бестактные или невыигрышные вопросы, а с другой - у выступающих есть достаточный временной зазор между вопросом и ответом, чтобы все хорошенько обдумать, посоветоваться с экспертами и представить аргументированный и взвешенный ответ.

Брифинг (от английского глагола to brief — коротко информировать). Брифинг одно из самых популярных PR-мероприятий, отличающееся от пресс-конференции меньшим масштабом и посвященное промежуточным итогам каких-либо подлинно эпохальных новостных событий. На брифинге редко выступают герои дня. Как правило брифинг проводит представитель пресс-службы или PR-департамента (это может быть пресс-секретарь), выступающий в двух лицах: в роли ведущего (модератора) и в роли главного поставщика информации. Его профессиональная задача состоит в том, чтобы снабдить журналистов актуальной информацией о том, как развивается ситуация уже после пресс-события, дать краткий комментарий или поделиться прогнозом возможного дальнейшего развития событий. Информация, предоставленная на брифинге, призвана пополнить пресс-досье журналистов свежими данными, подвести промежуточные итоги и помочь им в подготовке не столько репортажных (по горячим следам событий), сколько обзорных или аналитических материалов.

Пресс-тур. Пресс-тур является популярным среди журналистов (особенно среди телевизионных) PR-мероприятие, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям (зрителям) подробный репортаж. Естественно, что доверие к таким пресс-материалам среди целевых аудиторий намного выше, поскольку журналисты становятся непосредственными свидетелями или даже участниками неординарного события. Пресс-тур также позволяет осуществить фото- и видеосъемку в соответствии со стандартами и фирменным стилем каждого СМИ. Вместе с тем у пресс-туров есть весьма существенные недостатки: высокие организационные расходы (транспорт, проживание, питание участников, а если пресс-тур международный, то добавляются еще медицинская страховка, оформление визы), необходимость обеспечения качественной технической и коммуникационной поддержки. Поэтому пресс-туры чаще всего организуют в случаях, когда есть

серьезный новостной повод, а у общественности есть либо повышенный интерес, либо сомнения в достоверности события, либо когда необходимо донести эксклюзивную информацию для узкой группы наиболее значимых целевых СМИ.

Пресс-завтрак (пресс-ланч). Пресс-завтраки чаще всего организуются для неформальной встречи корпоративных экспертов с журналистами наиболее значимых СМИ. Пресс-завтраки нередко проводятся в очень узком кругу. Цель пресс-завтраков - конфиденциальное или кулуарное обсуждение с глазу на глаз сложных проблем современного бизнеса или зондирование в ходе доверительного общения мнений журналистского сообщества по деликатным корпоративным проблемам. Пресс-завтраки особенно удобны в случаях, когда нужно подготовить журналистское мнение к неоднозначным или сложным для понимания шагам руководства бизнес-структуры. Нередко на таких пресс-завтраках используется тактика «пробного шара» с использованием неофициальной информации из конфиденциальных источников. Главная цель такой акции - определить возможную реакцию общества и журналистского корпуса на действия или шаги руководства компании, которые могут вызвать неоднозначную реакцию в обществе или иметь непредсказуемые последствия. При организации пресс-завтраков следует иметь в виду, что они создают благоприятные возможности для установления с журналистами доверительных личных отношений, которые впоследствии могут сыграть решающую роль в проблемных или кризисных ситуациях.

Интервью. Интервью является одной из распространенных форм взаимодействия с журналистами целевых СМИ. Различают следующие наиболее распространенные виды интервью: очное (при личной встрече), заочное (чаще в письменном виде и более растянутое во времени) и виртуальное (т. е. в Интернете).

Очное интервью пользуется заслуженной популярностью среди журналистов, поскольку позволяет: установить непосредственный контакт с интересным собеседником, носителем новостной информации; по ходу встречи есть возможность задавать уточняющие вопросы или направлять беседу в различные русла; хорошо видна реакция интервьюируемого и есть «личный контакт», следовательно, устанавливаются более доверительные отношения. Однако к очному интервью сдержанно относятся корпоративные PR-практики — все неудачные фразы или чрезмерно откровенные высказывания руководителя компании весьма трудно бывает впоследствии подправить (особенно если интервью параллельно записывается на магнитную ленту). С большим энтузиазмом пиарщики относятся к *заочным интервью,* поскольку они дают возможность более тщательно и неторопливо подготовить взвешенные ответы на сложные и каверзные вопросы, привлечь обширный справочный материал и придать больше оригинальности высказываниям руководства. В свою очередь, заочные интервью не очень любят журналисты, прекрасно понимания, что они готовятся корпоративным PR-департаментом, а руководитель бизнес-структуры лишь вносит в сухой и казенный текст поправки, добавления и ставит личную визу. *Виртуальные интервью* приобрели популярность в конце 90-х гг. XX в., после того как они были организованы для президента США, а в России - для президентов России, мэра Москвы и т. д. Этот вид PR-акций, с одной стороны, позволяет прекрасно сочетать преимущества, с другой — избегать многих недостатков обоих видов традиционных интервью. Большая часть сильных сторон виртуального интервью практически идентична тем, что есть у виртуальных пресс-конференций.

Встреча с журналистами без галстуков. Встреча без галстуков – это неформально общение с журналистами. Особенно популярны такие встречи среди крупных российских банков и инвестиционных компаний Цель таких встреч состоит в том, чтобы предоставить в нужный момент целевым СМИ неофициальную информацию и попытаться прозондировать возможную ответную реакцию журналистского корпуса. Преимущество такого вида общения со СМИ заключается в том, что в случае выявления возможного резко негативного отношения прессы к поступившей информации всегда можно «отыграть назад», сказав, что информация носит сугубо неофициальный и

предварительный характер, она еще будет уточняться и корректироваться и т. д.

Встречи с главными редакторами СМИ. Такие встречи проводятся для руководителей корпоративных PR-департаментов и PR-агентств с целью выявления специфики изданий или их редакционной политики, знакомства с перспективным творческим портфелем редакции или презентации новых СМИ.

День прессы. Дни прессы организуются корпоративной PR-службой с тем, чтобы предоставить журналистам возможность лично познакомиться с эффективной системой менеджмента в компании, ее современной производственной базой, выпускаемой продукцией, корпоративной культурой, системой профессиональной подготовки персонала, социальной политикой, мерами по защите экологии и другим вопросам. День прессы наиболее распространен среди компаний, имеющих закрытый статус в силу специфики выпускаемой продукции (например, оборонные предприятия) или работающих в сфере опасного производства (химические предприятия, предприятия атомной энергетики и другие). Следует помнить, что, визит большой группы представителей СМИ на предприятия ограниченного доступа требует тщательной подготовки и планирования. Любые неточности, промахи корпоративной службы по связям с общественностью, вскрытые в ходе экскурсии негативные факты, будут обязательно отражены в отчетах и материалах журналистов по итогам этой акции и могут самым неблагоприятным образом сказаться на имидже и репутации компании в целом. Программа Дня прессы состоит главным образом из следующих блоков: общая обзорная экскурсия по предприятию, знакомство с ведущими менеджерами-производственниками, посещение музея, встреча с высшими руководителями компаниями или брифинг, эксклюзивные интервью, деловой фуршет с вручением презентационной продукции и корпоративных сувениров.

Конкурс среди журналистов на лучший материал. Такие конкурсы проводятся PR-службами крупных бизнес структур или общественных организаций с целью дополнительного стимулирования и более глубокого освещения необходимой проблематики. Организация конкурсов среди журналистов хлопотное и затратное дело, но оно часто оправдывает себя с точки зрения создания паблисити базисного субъекта.

Совместные конференции и семинары со СМИ. Эти мероприятия получили широкое распространение во второй половине 90-х гг. прошлого века. Организуются они обычно специализированным PR-агентством совместно с влиятельным печатным СМИ, заинтересованным в освещении крупной проблемы на эксклюзивной основе. Агентство при финансовой поддержке одного из своих клиентов берет на себя все организационные расходы: приглашение ньюсмейкеров, предоставление ведущего, аренда помещений, техническое обеспечение, оплата фуршета и полиграфии и т. д. Средство массовой информации, в свою очередь, гарантирует широкое освещение PR-мероприятия на страницах своего издания. Обоюдная выгода таких акций очевидна: СМИ получает право на эксклюзивную информацию, которой нет у конкурентов, а PR-агентство и его клиент получают гарантированные позитивные публикации. Главная проблема при организации таких акций - подобрать актуальную тему, интересную широким слоям общественности, и обеспечить участие ньюсмейкеров (экспертов, аналитиков, ученых-исследователей, лидеров общественного мнения), которые подняли бы планку дискуссии на высокий профессиональный уровень и придали бы ей уникальный статус.

Информационное спонсорство. Информационное спонсорство является одним из эффективных инструментов современных связей с общественностью, поскольку гарантирует позитивное и широкое освещение значимых PR-мероприятий в целевых СМИ. Искусство PR-специалиста состоит в том, чтобы под каждую акцию грамотно подобрать одно или даже несколько целевых СМИ, которым оно было бы интересно в силу различных причин: высокая общественная значимость темы, участие широких слоев

общественности, уникальность, присутствие лидеров общественного мнения, профессиональный интерес читателей и т. д.

В обмен на предоставление площадей на страницах печатных изданий или минут дорогостоящего теле- и радиоэфира информационный спонсор получает целый пакет важных услуг: логотип издания размещается на всех ключевых документах (пригласительный билет, программа мероприятия, информационный буклет, постер, уличный щит или растяжка), ему объявляется специальная благодарность организаторов, информационно-рекламные брошюры и специальный тираж печатного издания-спонсора распространяются на всех мероприятиях акции. Специалисты заметили, что интерес СМИ к информационному спонсированию массовых PR-акций закономерно возрастает два раза в год — в мае и ноябре, когда по всей стране разворачивается подписная кампания и печатные СМИ начинают активно бороться за потенциальных подписчиков. В свою очередь PR-практики активно подключают коммерческие PR-проекты своих клиентов к *ежегодным праздникам газет:* организация самостоятельных PR-акций требует больших финансовых затрат и организационных ресурсов. Участие в уже готовом мероприятии с гарантированным освещением на страницах крупного и влиятельного издания-юбиляра считается большой удачей, особенно если речь идет о печатных изданиях с большим тиражом.

Тематический образовательный семинар. Такие семинары активно используются в том случае, когда коммерческая структура предполагает вывод на рынок новой, еще малоизвестной продукции или услуги (например в области высоких технологий), требующей квалифицированного освещения в СМИ и подготовленной соответствующим образом целевой аудитории. Журналисты-профессионалы традиционно позитивно относятся к разного рода образовательным акциям, поскольку они в силу своей новизны имеют большой новостной потенциал, помогают журналистам уверенно ориентироваться в новшествах, способных существенно повлиять на жизнь всего общества. Грамотная и оригинальная журналистская подача новинок, несомненно, вызывает гарантированно высокий интерес читательской, зрительской, слушательской аудиторий.

Роуд-шоу. Роуд-шоу специальное PR-мероприятие которое используется при продвижении нового продукта. Для проведения такого мероприятия создается специальная команда из нескольких человек. За короткий промежуток времени (1-2 недели) созданная команда посещает наиболее важные для бизнес-структуры регионы. Программа пребывания может состоять из пресс-конференций, семинаров для местной прессы, клиентов и деловых партнеров.

Видеоконференции и телемосты. Видеоконференции в режиме онлайн получили свое развитие во второй половине 80-х гг. XX в., когда спутниковое телевидение могло обеспечить налаживание телемостов. Изначально эти мероприятия нашли свое применение в межгосударственных проектах по обсуждению глобальных проблем современности. Однако в силу высокой стоимости (связь осуществляется с помощью спутникового телевидения) видеоконференции и телемосты могут себе позволить лишь крупные транснациональные компании с широко разбросанной по всему миру филиальной сетью.

Таковы некоторые из наиболее популярных PR-мероприятий, которые могут организовываться для взаимодействия со СМИ.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью.
2. Перечислите элементы технической оснащенности пресс-службы.
3. Перечислите основные направления деятельности пресс-бюро и пресс-клуба.
4. В чем состоят преимущества виртуальной пресс-конференции в Интернете?
5. В чем суть специального мероприятия роуд-шоу?

Литература

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник.- М.: КНОРУС, 2009. – Гл. 4, Гл.8, Гл.10.
2. Марков А.А. Коммуникационные аспекты в связях с общественностью. Учебное пособие. – СПб.: Издательский центр «Золотая книга», 2008.- Гл.2.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – Глава 1., Глава 3.
4. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.

ТЕМА 19. PR-ТЕКСТЫ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Целевая установка: Уяснить сущность и основное содержание понятий «PR- информация», «PR- текст», а также типологию PR- текстов, их жанровые группы и требования к ним.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать признаки PR-текста, а также PR-тексты для СМИ внутренней общественности;
- объяснить основные характеристики первичных и вторичных, контролируемых и неконтролируемых PR – текстов;
- охарактеризовать основные требования к PR – текстам, адресованным внутренней и внешней общественности.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

19.1. Понятие PR- информации и PR- текста. Типология PR- текстов.

19.2. PR- тексты для внешних и внутренних целевых групп общественности.

19.3. PR- тексты для СМИ.

Контрольные вопросы для самопроверки

19.1. Понятие PR- информации и PR- текста. Типология PR- текстов.

Рассматриваемая тема предполагает уяснение содержания целого ряда понятий. Опираясь на исследования в этой области Кривоносова А.Д. приведем формулировки таких понятий (См.: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Изд-во С.-Петерб.ун-та,2001. с.22 – 50; Кривоносов А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2002. с.4-5).

PR-информация — это тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) — базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта.

PR-коммуникации — инициированные базисным субъектом коммуникации между базисным субъектом PR и его целевой общественностью, компонент публичных коммуникаций.

PR-текст — выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершенное словесное целое, которое:

- содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR,
- адресован определенному сегменту общественности,
- функционирует в пространстве публичных коммуникаций,
- служит целям формирования, приращения или поддержания паблицитного капитала

конкретного базисного PR-субъекта,

- обладает скрытым (или значительно реже прямым) авторством,
- распространяется путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ.

Источники PR-текста подразделяются на первичные и вторичные. Первичные источники содержат информацию, инициированную базисным субъектом PR - устную (исходящую от первого, должностного лица или коллегиального органа, представляющих базисный субъект PR), и письменную - текстовую (в виде управленческих документов) или иконическую - с другой. Вторичными источниками для PR-текста будут служить публикации, выступления в СМИ о базисном субъекте PR, отражающие общественную точку зрения.

Объектом PR-текста всегда является социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников данной организации, информация о которых способствует формированию оптимальной коммуникационной среды данного субъекта PR.

Одной из теоретических и практических проблем в рамках нашей темы является проблема классификации PR-текстов. Опираясь на методологию К.А. Ивановой (Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. (Маркетинг для профессионалов). – СПб.: Питер, 2005.), можно многообразие PR-текстов разделить на две группы: *контролируемые и неконтролируемые.* Термины «контролируемые» и «неконтролируемые» в данном контексте означают, кто в конечном счете контролирует содержание, объем и форму письменных материалов в том виде, в котором его получает целевая аудитория.

Контролируемыми обычно называют письменные послания, тексты, документы, которые доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила служба по связям с общественностью самой организации.

К контролируемым базисным субъектом письменным материалам (PR-текстам), составляемым для внешней аудитории службой по связям с общественностью или при участии специалистов этой службы, относятся:

- письмо;
- информационный релиз;
- приглашение;
- буклет, проспект;
- брошюра;
- листовка;
- заявка и предложение;
- текст речей и выступлений.

В особую группу в разряде ***контролируемых базисным субъектом PR-материалов (PR-тексты)*** следует выделить так называемые внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, к которым относятся: отчет и информационный листок (ньюслеттер, бюллетень).

Неконтролируемыми письменными материалами (PR-текстами), называются те, которые направляются в средства массовой информации для распространения. Они являются информационной основой для подготавливаемой в редакциях печатной продукции или программ для радио или телевидения. Тот факт, что эти тексты проходят правку в соответствующих редакциях, вовсе не означает, что эти тексты создаются в свободной форме и манере, выбранной специалистом по связям с общественностью. Скорее наоборот: если в этих PR-материалах не соблюдены определенные нормы и требования, общепринятые для каждого из видов этих материалов, то в лучшем случае это вызывает раздражение у журналиста, а в худшем такой материал просто летит в корзину непрочитанным и, соответственно, неопубликованным. К подобным не контролируемым организацией письменным материалам относятся:

- письмо в редакцию;
- заявление для СМИ;
- медиа-, ньюс-, пресс-релиз;
- бэкграундер;
- биографическая справка;
- статья;
- факт-лист;
- медиа-, ньюс-, пресс-кит.

Ценной с точки зрения теории и практики представляется классификация PR-текстов по жанрам, предложенная Кривоносовым А.Д. (Кривоносов А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2002.).

Типология PR-текстов по А.Д.Кривоносову. Основанием данной типологии является система различительных признаков. По признаку соответствия текста совокупности дифференциальных признаков PR-текста тексты подразделяются на две группы: ***базисные и смежные***. Первые делятся на ***первичные и вторичные***, или опосредованные (медиатексты). *Первичные* по признаку сложности разделяются на ***простые и комбинированные*** PR-тексты. ***Простой*** PR-текст — отграниченный от других и существующий в пространстве PR-коммуникаций как самостоятельный и самодостаточный. Простые первичные тексты подразделяются на пять жанровых групп: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские, образно-новостные.

Оперативно-новостные жанры - это жанры, передающие оперативную новостную информацию о базисном субъекте PR. К данным жанрам относятся ***пресс-релиз и приглашение.***

Пресе-релиз является основным жанром PR-текста, содержащим предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR. Пресс-релиз делится на: релиз-анонс, ньюс-релиз, новостной лист. Релиз-анонс и ньюс-релиз отличаются друг от друга характером отношения к событию, о котором в них сообщается: они появляются до или после освещаемого события. Новостным листом — разновидностью ньюс-релиза — является текст, в котором сотрудники определенного СМИ информируются о последствиях развития события повода, уже известного ранее общественности.

Приглашение есть текст о событии в жизни базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие.

Исследовательско-новостные жанры - это жанры, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, «сопровождающую» событие (ситуацию), касающуюся базисного субъекта PR и предполагающую в некоторых случаях анализ данного события (ситуации). Основное внимание в таких текстах переносится с новизны на актуальность. Исследовательско-новостные жанры являются компонентом комбинированных PR-текстов. К этим жанрам относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов. Содержание этих PR-текстов будет раскрыто в следующих вопросах лекции.

Фактологические жанры содержат дополнительную (в виде определенной суммы фактов) актуальную фоновую информацию по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Тексты фактологических жанров (факт-лист и биография)- компонент комбинированных PR-текстов.

Факт-лист — это жанр, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в текстах оперативно-новостных жанров данные о субъекте PR.

Биография — жанр, дающий опорную селективную информацию биографического характера о должностном лице базисного субъекта PR. Выделяются следующие три вида биографии.

Биография-конспект представляет данные в хронологическом порядке, основное внимание уделяется перечислению фактов и дат. *В **биографии-рассказе*** даются преимущественно сведения об этапах профессионального роста; в своей речевой структуре такой вид биографии содержит двусоставные предложения, где сказуемое обычно выражено формой страдательного залога (глагольной или причастной). В ***биографии-повествовании*** могут отсутствовать даты и содержатся не только официальные факты биографии — особое место отводится качествам персоны (данный вид биографии характерен прежде всего для политического PR), что предполагает употребление эмоционально-оценочной лексики.

Исследовательские жанры - это жанры, содержащие определенный анализ события или ситуации, касающихся базисного субъекта PR и предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особую стилистику (как средства выражения личностного начала, так и элементы научного стиля. Исследовательские жанры представлены заявлением для СМИ.

Заявление для *СМИ* - это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания паблицитного капитала данного базисного субъекта PR и предотвращения кризисной ситуации. Целью заявления для СМИ становятся формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование целевой общественности через описание события, ситуации и установление причинно-следственных отношений.

Образно-новостные - это жанры, где внимание целевой общественности сосредотачивается на событии, информация о котором излагается от имени конкретного лица Тексты этих жанров оказываются мнимо подписанными первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и (или) распространяются от его лица. К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, поздравление, письмо. Основное содержание данных текстов будет раскрыто в следующих вопросах лекции.

Комбинированные тексты - это совокупность представленных целевой общественности в виде собранных вместе механически (пресс-кит) или полиграфически (буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка) простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Для комбинированного текста основным является признак тематического единства. Данные тексты могут содержать также иконические материалы (фотографии, графики, схемы, рисунки и под.), тексты смежных коммуникационных форм (журналистские и рекламные). Основное содержание данных текстов будет раскрыто в следующих вопросах лекции.

Медиатексты - это PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации. В отличие от журналистского текста, социальная информация о базисном субъекте PR инициируется самим базисным субъектом и опосредуется через СМИ по инициативе данного конкретного базисного субъекта PR. К медиатекстам относятся: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори.

Имиджевая статья определяется в исследовании как жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению пабли-цитного капитала данного субъекта PR.

Этой же цели служит и ***имиджевое интервью*** — текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы.

Смежные тексты - это тексты, которые имеют недостаточно или неявно выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности признака паблицитности или признака текста вообще). К смежным жанрам относятся слоган, резюме, пресс-ревю.

Слоган - это текст, отражающий основное содержание программы, деятельности базисного субъекта. Слоган в PR-коммуникациях функционирует как один из элементов фирменного стиля.

Резюме - жанр смежного PR-текста, функционирующий в пространстве экономических коммуникаций и содержащий оптимизированную информацию о биографии персоны, необходимую для позиционирования данной персоны на рынке труда, но не отражающую паблицитный капитал базисного субъекта PR (организации).

Пресс-ревю - это комбинированный опосредованный PR-текст, состоящий из подборки клиппированных материалов печатных СМИ (копированных и сброшюрованных), освещающий деятельность базисного субъекта PR, предназначенный преимущественно для внутрифирменных коммуникаций и служащий средством обратной связи в акте PR-коммуникации. Пресс-ревю может выступать также и как компонент комбинированных PR-текстов.

19.2. PR- тексты для внешних и внутренних целевых групп общественности.

Подготовка PR-текстов для внешних целевых групп общественности является одной из весьма важных и ответственных задач, стоящих перед специалистом по связям с общественностью. Успешное решений указанной задачи зависит от соблюдения конкретных правил. Сформулируем некоторые требования к PR-текстам, адресованным внешней общественности:

- Ясность и логичность изложения.
- Полнота информации.
- Краткость, сжатость текста.
- Точность.
- Вежливость.
- Ответственность.

Рассмотрим важнейшие PR-тексты, которые наиболее часто используются в практике связей с внешней общественностью.

Письмо. По мнению Ивановой К.А. в современном мире с его бурно развивающимися новыми электронными средствами коммуникации (факс, e-mail, Интернет) письмо, отправленное по почте или с курьером, при всей своей традиционности не утратило определенной значимости. Прежде всего письмо, приходящее в запечатанном конверте, предназначено персонально лицу, указанному в качестве адресата, и никому более, и именно этот факт придает данному виду письменной коммуникации особый личностный характер. (Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. (Маркетинг для профессионалов). – СПб.: Питер, 2005.- с.26).

Письмо является не просто PR-текстом, но и деловым документом, что требует соблюдения ряда правил при подготовке такого документа. К ним относятся:

Формат письма. Как правило, деловые письма пишутся на бланке организации (белая бумага, форматА-4), на котором, помимо полного наименования организации, отправившей послание, указываются также ее почтовый и электронный адреса, контактные телефоны. Эти данные обязательно должны быть специально указаны, если письмо пишется не на бланке. Считается, что деловые письма не должны быть длиннее одной или двух страниц; если требуется отправить более объемную информацию, то обычно пишется сопроводительное письмо, а содержательная часть послания идет как приложение. Текст печатается через один интервал, абзацы разделяются либо двойным интервалом, либо сдвинутым началом строки.

Обращение. Имя адресата, с указанием его звания или должности, его почтовый адрес и дата отправления, а также тема сообщения по европейским стандартам помещаются в верхнем левом углу письма. В русской практике в настоящее время принято обращение «Уважаемый господин Петров» или «Уважаемая госпожа Петрова»; в том случае, когда фамилия адресата неизвестна, в обращении указывается должность этого лица, например: «Уважаемый господин директор». Однако некоторые организации используют, может быть, и несколько устарелую, но все еще встречающуюся форму обращения «Глубокоуважаемый господин Петров». Если отправитель и адресат знакомы и общаются довольно регулярно, вполне уместно обращение по имени-отчеству «Уважаемый Иван Иванович», а в некоторых случаях в деловом письме возможно и обращение «Дорогой Иван Иванович».

Содержание. Обычно письмо начинают кратким вводным абзацем, в котором излагаются причины и цель его написания, а также объясняется, почему оно направлено данному адресату. Далее следует абзац или два, в которых раскрывается существо дела; в заключительном абзаце делаются какие-либо предложения.

Подпись. Имя автора письма должно быть напечатано, его собственноручная подпись ставится либо справа от имени, либо над его напечатанным именем.

Деловые письма различаются по своему содержанию и направленности. В специальной литературе выделяют следующие наиболее важные виды деловых писем, составляемых специалистами по связям с общественностью:

- информирующее письмо;
- информационное (новостное) письмо, информационный релиз;
- рекомендательное письмо;
- сопроводительное письмо;
- письмо-заявление;
- письмо-просьба.

Рассмотрим более подробно каждый из выделенных видов деловых писем.

Информирующее письмо. Цель написания такого письма — сообщить, оповестить о каком-либо планируемом мероприятии, или о вновь принятых решениях, важных для адресата, или о предполагаемых действиях. Эти письма не всегда предполагают обязательный ответ. Однако если в таком письме помимо информирующей части содержится и приглашение принять участие в каком-либо мероприятии, то предварительная регистрация адресата на участие в этом мероприятии обычно желательна.

Информационное/новостное письмо. Этот вид послания не следует смешивать с информирующим, оповещающим письмом, рассмотренным в предыдущем пункте, поскольку цели их создания различны. Если информирующее письмо, как уже было сказано, предназначено для сообщения адресату о каком-либо событии или факте, то роль новостного письма заключается в регулярном информировании целевых аудиторий (держателей акций, клиентов, потребителей, партнеров) об изменениях, нововведениях, поисках и результатах повседневной деятельности организации. В этом случае спектр адресатов очень широк. Зачем пишутся подобные послания? Главным образом либо для того, чтобы поддерживать интерес к своей организации со стороны своих реальных партнеров или клиентов, либо для того, чтобы расширять круг своих целевых аудиторий; иногда и для того, и для другого. В качестве способов передачи информации в формате информационных писем используются как традиционные каналы, такие как почтовая рассылка и курьерская доставка, так и электронные средства связи, занимающие в настоящее время все большее место в коммуникациях между организациями: факс, e-mail, Интернет. (Более подробную и полезную информацию по информационным письмам можно найти в указанной выше книге Ивановой К.А.).

Рекомендательное письмо. Рекомендательное письмо всегда содержит только известные автору письма факты относительно рекомендуемого лица. В таком письме может не быть персонального обращения (за исключением тех случаев, когда оно является ответом на конкретный запрос по поводу какой-нибудь персоны), и оно, так же как информационное письмо, не требует никакого ответа. Рекомендательные письма могут отправляться по разным поводам, например при устройстве кого-либо на новое место работы, или для получения гранта на исследование, или для продолжения образования.

Сопроводительное письмо. В тех случаях, когда нужно переслать пакет материалов или документов, пишется письмо с перечнем всех вложений; такое письмо заканчивается просьбой сообщить по

телефону о получении почтового отправления.

Письмо-заявление. Письмо-заявление может быть адресовано как в средства массовой информации, так и заинтересованным целевым аудиториям. Как правило, это документ, в сжатой форме объясняющий позицию организации по отношению к какому-либо конкретному событию, факту или лицу. Цель такого письма — четко заявить о своем отношении к явлению, которое в настоящее время волнует либо всю широкую общественность, либо лишь часть ее в узкопрофессиональном плане, а может так случиться, что это явление или ситуация напрямую связаны с деятельностью самой организации.

Письмо-просьба. Необходимость в написании такого рода писем может возникнуть в любого рода организации, в том числе и в органах власти, если, например, им потребуется экспертное мнение специалиста или крупного ученого по тому или иному вопросу. Коммерческие фирмы, например, могут испытывать потребность в помощи со стороны финансовых или административных структур. К такого рода письмам с просьбами о поддержке их мероприятий прибегают политические партии и отдельные политики во время предвыборных кампаний.

Но регулярной практикой составления подобных писем-просьб оказывается работа специалистов по связям с общественностью в некоммерческих организациях. Медицинские, образовательные, культурные и спортивные организации нуждаются в материальной поддержке со стороны крупного бизнеса, и на примере России мы можем видеть, как подобная поддержка оказывается в виде благотворительных акций, специальных фондов, стипендий и грантов. (Более подробную и полезную информацию по письмам-просьбам можно найти в указанной выше книге Ивановой К.А.).

Информационный релиз. Информационный релиз следует отличать от рассмотренных выше информирующего и информационного письма. Это отличие прежде всего состоит в том, что он не носит личностного характера, не имеет адресного обращения и может быть направлен не только в разного рода организации, но и в средства массовой информации в том числе.

Среди различных типов релизов следует, конечно, выделить пресс-или ньюс-релизы, но о них подробно речь пойдет в разделе о материалах, специально предназначенных для средств массовой информации. Здесь же мы выделим те из них, которые наиболее часто используются организациями для информирования вполне конкретных целевых групп общественности. К ним относятся следующие:

- ***Бизнес-релиз***, составляемый для фирм-партнеров или специалистов одного с данной фирмой профиля, которые могут заинтересоваться содержащимся в релизе информационным материалом.
- ***Специальный релиз*** для потребителей с информацией о товаре или услуге, который распространяется либо прямой рассылкой по почте, либо размещается в местах продаж или оказания услуг.
- ***Финансовый релиз***, который содержит информацию о финансовом положении фирмы и предназначен прежде всего для держателей акций данной фирмы. Но он также может представлять значительный интерес для партнеров и конкурентов, а иногда даже и для более широких финансовых или деловых кругов, и тогда им заинтересуются и средства массовой информации, имеющие разделы, посвященные финансам.

Приглашение. Приглашения на участие в каком-либо мероприятии (выставка, презентация, пресс-конференция) печатаются на одной стороне листа плотной бумаги или полукартоне, в сложенном виде легко помещающемся в почтовый конверт. Доставляются приглашения адресатам либо почтой, либо курьером.

Проспект, буклет. Проспект и буклет в равной мере относятся к печатной продукции, издаваемой организацией для распространения информации о своей деятельности среди целевых аудиторий. Выделяют следующие виды проспектов или буклетов:

Проспект — визитная карточка организации. Такой проспект имеет определенный срок жизни и видоизменяется с изменениями миссии организации, ее структуры, новыми направлениями деятельности, новыми людьми в руководстве и т. п.

Проспект-заказ используется производителями и рассылается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления закупки.

Проспект-инструкция прилагается к технически сложному изделию и содержит указания по правилам пользования.

Проспект-календарь большинство организаций издает для рассылки и раздачи вместе с новогодними поздравлениями. Цель подобного проспекта — еще раз напомнить о своем существовании, и поэтому обязательными атрибутами проспекта-календаря являются логотип и слоган фирмы, а также адрес и телефоны для будущих контактов.

Брошюра. Слово «брошюра» специалистами службы по связям с общественностью чаще всего употребляется для обозначения печатного издания в виде книжки малого формата, содержащей обычно не более 8—10 страниц, прошитых или скрепленных металлическими скрепками. В издательском деле «брошюрой» принято называть малоформатную печатную продукцию объемом от 2 до 5 печатных листов. (Более подробную и полезную информацию по созданию брошюры можно найти в указанной выше книге Ивановой К.А.).

Листовка. Листовки относятся к виду письменных PR-текстов, предназначенных для быстрой передачи информации от службы по связям с общественностью к целевым группам общественности. Их раздают на улице, в магазинах, в метро, их можно получить на семинарах и конференциях и в других местах, где проводятся массовые мероприятия.

Обычно это листок бумаги размером А-4 или меньшего формата, текст на котором напечатан либо на одной стороне листа, либо на обеих. Листовку складывают только в том случае, если она распространяется по почте для нанесения адреса непосредственно на ней, на обратной стороне текста. Очень часто листовка помимо текста содержит логотип фирмы или иллюстративный материал, но связь между иллюстрацией и текстом должна быть ясна и прозрачна.

Заявка и предложение. Подобного рода PR-тексты оформляются как письменные документы, в которых может находить отражение заявка на получение гранта, участие в конкурсе и т.п. Такие документы могут содержать предложения о заключении партнерских отношений, а также многое другое, в чем нуждается организация. Заявка и предложение обычно начинаются с описания ситуации, в которой организация находится в настоящее время, иногда приводятся причины и дается обоснование, почему она оказалась в положении просителя.

Текст речей и выступлений. Составление и написание речей и выступлений для руководителя является одной из прямых обязанностей специалиста по связям с общественностью. Иначе говоря, специалист по связям с общественностью часто выступает в роли спичрайтера. Для того чтобы подготовить текст выступления для руководителя спичрайтер должен хорошо знать этого человека. Необходимо знать его личные качеств, такие как манера говорить, свойственно ли ему жестикулировать во время публичных выступлений, знать, какие обороты речи ему свойственны и т.п.

Особое место в практике связей с общественностью занимает коммуникация с внутренней общественностью, средствами которой являются специфические по содержанию и форме PR-тексты. Основными из них являются: отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень.

Рассмотрим кратко указанные виды PR-текстов.

Отчет. Один и тот же отчет может быть предназначен одновременно как для внутренней, так и для широкой внешней общественности, но, как правило, отчет составляется с конкретной целью и предназначается определенной целевой аудитории (инвесторы, акционеры, партнеры и т.д.). Часто отчеты связаны с так называемыми календарными датами (ежегодный, квартальный, месячный отчеты). Кроме того могут составляться отчеты по окончании работ или определенных этапов работ, выполняемых всей организацией по заказу партнера или клиента. Составление отчета – трудоемкий процесс, требующий соблюдения определенных правил. Особое внимание должно быть уделено структуре отчета. Ниже приведем основные структурные элементы любого отчета и рекомендации по их форме и содержанию на основе книги Ивановой К.А. «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов»:

1. ***Титульный лист***. На нем указываются название отчета, имя и должность составителя/составителей отчета, а также адрес организации, дата составления.
2. За титульным листом обычно следует ***оглавление*** с перечнем всех разделов, содержащихся в отчете, списки прилагаемых таблиц, диаграмм, фотографий и рисунков. Страницы с этими данными в отчетах помечаются римскими цифрами (II, III, IV и т. д.), при этом, хотя титульный лист и входит в это число, цифра I на нем не ставится.
3. Затем дается краткая ***аннотация*** (одна-две страницы) с информацией об основных вопросах, рассматриваемых в отчете.
4. ***Основной текст отчета*** обязательно должен включать три следующих раздела: ***введение, содержательная информация и заключение.***

Рекомендуется избегать повторений, не пытаться разъяснять в тексте то, что и так очевидно из прилагаемых таблиц и диаграмм. Но приводимые в отчете таблицы и диаграммы должны убеждать читателя в неопровержимости излагаемых фактов. Вот еще несколько конкретных советов по написанию основной части текста отчета:

- сделайте основной упор на достижения за истекший календарный срок (этап);
- объясните, как деятельность за прошедший период увязывается с основной миссией и целями организации;
- сравните достижения этого отчетного периода с предыдущими периодами равной продолжительности, и либо отметьте высокие результаты, либо покажите, в чем причина более низких показателей;
- на основании изложенного обрисуйте перспективы развития организации на будущее;
- дайте дополнительную информацию относительно участия персонала в деятельности организации с точки зрения заинтересованности, взаимоотношений, общего климата.

5. В ***заключение*** принято не только кратко обобщать все содержание отчета, но и определять перспективы развития или, если это необходимо, говорить о путях ухода от кризисной ситуации по-средством проактивного планирования. Независимо от того, позитивный или негативный характер носят показываемые в отчете данные, необходимо следить за тем, чтобы они были четко сформулированы и не содержали возможности быть двояко истолкованными.
6. Особенно внимательно следует относиться к аппарату ссылок нацитаты и имена, приводимые в отчете, и в этом отношении отчет практически ничем не отличается от любой научной работы.
7. Библиография, включаемая в отчет, должна содержать не только цитированные работы, но также и те, которые просто упомянуты в отчете.
8. Приложение, имеющееся почти в каждом отчете, обычно содержит иллюстративный материал большого объема (не включенный поэтому в основную часть отчета) или носящий второстепенный характер. Каждое отдельное приложение обычно маркируется заглавными буквами латинского или родного языка.

9. Не менее важным для отчета, чем его содержательная часть, является то, как этот отчет технически выполнен и оформлен. Полное отсутствие орфографических ошибок, спокойный деловой стиль, использование лексики, соответствующей этому стилю, доказательность всех выводов во многом могут содействовать приданию отчету высокого качества.

Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень. В практике связей с общественностью многих организаций находит свое отражение выпуск письменных материалов, предназначенных для внутреннего пользования. В этих документах представляется сотрудникам информация о развитии организации, о текущих событиях, о планах на будущее и т.п. Эти материалы представляют собой особый жанр PR-текстов, получивших название информационный листок, ньюслеттер или бюллетень. Приведенные понятия в нашем контексте являются синонимами. Основные цели, которые преследует руководство организации, распространяя среди сотрудников материалы PR-текстов указанного жанра следующие:

- Информирование о делах организации и о важнейших событиях в ней. Отдельные выпуски могут иметь в качестве главной темы рассказ о перспективах развития, или о финансовом положении, или о структурных изменениях в организации. Чем быстрее сотрудники получат сведения о вещах, которые напрямую затрагивают их интересы, тем лучше. И очень важно, что они получают такую информацию непосредственно от руководства, а не по слухам или из второстепенных источников.
- Мотивация сотрудников. Дать понять сотрудникам, что они — интегральная составляющая часть организации, что их благосостояние и будущее благополучие всецело связаны с успешным функционированием всей организации. Показать сотрудникам, что руководство заботится о каждом из них, что трудности каждого из них не есть только его личное дело.
- Получение обратной связи. Руководство хочет быть осведомленным о том, что думают сотрудники по поводу предстоящих изменений, какова их реакция, их идеи и предложения, чем они обеспокоены.

Объем ньюслеттера часто ограничен двумя-четырьмя страницами формата А-4, статьи в нем в основном - короткие, стиль изложения — нейтральный. В тех случаях, когда ньюслеттер или информационный листок состоит из 4-8 полос, в некоторых организациях его называют «бюллетень», а в других еще - «вести».

Ньюслеттер (бюллетень для внутренней аудитории) обычно включает комбинацию сообщений следующего содержания:

- 50% — информация о деятельности самой организации в настоящее время;
- 20% — информация о деятельности, направленной на сотрудников (уровень профессионализма сотрудников, премии, надбавки);
- 20% — информация о внешней среде и событиях (партнерах, конкурентах);
- 10% — информация личностного характера (повышение в должности, переход сотрудников из отдела в отдел, уход на пенсию, увольнение).

Такова характеристика контролируемых PR-текстов, адресованных как внешней, так и внутренней общественности.

19.3. PR- тексты для СМИ.

PR-тексты для СМИ относятся к неконтролируемой информации. Журналист или редактор, получив материал от служб по связям с общественностью, вправе его отредактировать, прежде

чем он попадет на страницы газеты или журнала. Жанры PR-текстов для СМИ многообразны. Классификация их представлена в первом вопросе конспекта лекции.

Ниже рассмотрим некоторые из основных жанров PR-текстов для СМИ, опираясь на указанную работу К.А.Ивановой.

Письмо в редакцию. В организации иногда возникает потребность сообщить общественности свое мнение относительно каких-либо экономических или политических событий, происходящих в стране или в мире. Тогда на имя главного редактора конкретного средства массовой информации (газеты, радио- или ТВ-канала) составляется соответствующее письмо. Иначе говоря, цель написания такого письма может состоять в том, чтобы опровергнуть взгляды оппонентов, убедить читателей газеты в правильности своих взглядов, найти сторонников и т. д. Важно помнить, что письмо в редакцию должно быть ясным и кратким. Это защитит представленную информацию в письме от иногда не нужной правки редактора издания. По структуре письмо редактору пишется по обычному формату. Вводный абзац объявляет тему сообщения, во втором абзаце излагается мнение организации по данной теме, подкрепляемое фактами или статистикой. Далее следует критика в адрес оппонентов или доводы в поддержку своих сторонников. В заключительном абзаце можно назвать конкретную причину, заставившую организацию обратиться в редакцию с этим письмом. Письмо подписывает ответственное лицо организации, указывается ее полное название и адрес. Важно знать, что общий тон письма должен быть уважительным к мнению редакции и оппонентов, т. е. не надо забывать, что дипломатический подход только усилит, а не ослабит вашу позицию.

Пресс-релиз. Пресс-релиз представляет собой специально подготовленный организацией и написанный по определенным правилам информационный материал, предназначенный для доведения важной для организации информации до целевой аудитории по каналам СМИ.

Следует отметить, что в практике связей с общественностью используются и другие близкие понятия к рассматриваемому нами. Речь идет о таких понятиях как: медиа-релиз и ньюс-релиз. В нашем понимании все три понятия мы будем рассматривать как синонимы. Хотя понятие «ньюс-релиз» отражает характер информации, которую несет в себе PR-текст под таким названием. Иначе говоря, ньюс-релиз – это просто новостной пресс-релиз. Вообще по содержанию информации следует выделять два типа пресс-релизов: ***ньюс-релиз и релиз-анонс.***

Релиз-анонс — информация, содержащаяся в нем, всегда «направлена в будущее», она извещает о предстоящей акции и приглашает журналистов принять участие в планируемом мероприятии.

Ньюс-релиз, как таковой, может быть посвящен как прошедшему, так и будущему событию, т. е. это наиболее широкий по значению термин.

Любая организация (базисный субъект) заинтересована, чтобы ее пресс-релиз был опубликован. Для этого необходимо следовать определенным правилам, которые следует соблюдать при написании пресс-релиза. Вот некоторые из этих правил:

- Пресс-релиз должен содержать только факты. Если вы хотите включить в рассылку какие-либо дополнительные материалы, например фотографии, статистические данные или таблицы, они должны высылаться отдельным пакетом. Следует учесть, что в настоящее время пресс-релизы все реже рассылаются по почте. Интернет и факс стали основными каналами, которыми пользуются организации для пересылки своих пресс-релизов.

- С точки зрения содержания пресс-релиз обычно включает ответы на пять основных вопросов: кто? что? где? когда? почему?, изложенных в строгой последовательности и ясной форме.
- Пресс-релиз всегда ориентирован на конкретную целевую аудиторию.
- Пресс-релиз может быть ориентирован на какое-либо одно средство массовой информации, если в этом есть конкретная необходимость.

Не менее важным моментом помимо содержания пресс-релиза является вопрос его оформления в соответствии со следующими, также строго установленными и соблюдаемыми, правилами.

Текст пресс-релиза печатается на одной стороне листа бумаги белого цвета формата А-4 и предпочтительно занимает одну страницу. Текст печатается через два интервала, размер шрифта — 12, справа и слева оставляются достаточно широкие поля (2,54 см) для правки в редакции, если ее сочтут необходимой.

Если пресс-релиз занимает более одной страницы, в конце первой и каждой последующей страницы пишется «продолжение», а в конце всего текста ставится знак # # # #.

Пресс-релиз печатается на бланке организации с указанием даты, а иногда и времени его отправления; номера телефонов и имя контактного лица указываются внизу.

В пресс-релизе может иметься указание на разрешение публикации информации разного рода. Указание «ДЛЯ НЕМЕДЛЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ» разрешает публиковать материал с момента его получения редакцией, тогда как помета «ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ С...(дата) И ПОСЛЕ» означает, что информация остается в силе и после указанной даты. Указание «НЕ ПУБЛИКОВАТЬ ДО... (далее следует указание конкретной даты и времени)» обычно связано с временем проведения пресс-конференции, и указанное время соответствует времени окончания этой пресс-конференции.

Размещение элементов в тексте самого пресс-релиза также строго структурировано. Независимо от длины или разновидности с точки зрения содержания пресс-релиз должен быть форматирован следующим образом:

- Если пресс-релиз печатается на бланке организации, то первым словом будет **«ПРЕСС-РЕЛИЗ»,** оно набирается более жирными крупным шрифтом, чем основной текст и заголовок.
- Заголовок также печатается более крупным шрифтом, чем основной текст, он сообщает в сжатой форме новостную информацию, которой посвящен пресс-релиз. В заголовке избегайте употреблять прошедшее время, так как это может представить информацию как устаревшую, неактуальную. Однако наличие заголовка как такового не является абсолютно обязательным требованием, часто редакторы предпочитают сами давать название публикуемым ими материалам по информации, полученной из пресс-релиза.
- Вводный абзац, открывающий пресс-релиз, содержит ответы на вопросы, о которых уже говорилось выше — что? кто? когда? где? почему? и как? Таким образом, адресат, прочитав только вводную часть пресс-релиза, уже получает всю фактическую информацию относительно новостного события, которому посвящен пресс-релиз.
- Основной текст принято писать по так называемой в журналистике практике «перевернутой пирамиды». Это означает, что первый или первые два абзаца основной части текста релиза раскрывают более подробно то, что было заявлено во вводной части. Следующие абзацы должны освещать

дополнительные детали. Необходимость такого построения объясняют разными причинами. Если редактор не заинтересуется, прочитав первые абзацы, он вряд ли будет читать остальные. Редактируя пресс-релиз и сокращая его для публикации, редакторы часто выкидывают скорее конец, а не начало.

- Конечный абзац должен логически завершать содержание пресс-релиза.

Важно также помнить, что при подготовке пресс-релиза не следует злоупотреблять специальными терминами, надо стремиться сказать все простыми словами. Для различных СМИ один и тот же новостной материал должен быть представлен в разных пресс-релизах, учитывающих специфику СМИ.

Бэкграундер. Бэкграундер - вид письменного материала, цель которого - сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время. Бэкграундер предназначен: для журналистов, которые собираются писать об организации; для сотрудников организации при подготовке брошюр, статей, ньюс-релизов; для новых сотрудников в целях ознакомления с организацией. Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит сенсационного сообщения. Поводом для создания бэкграундера может послужить описание товаров и услуг, предлагаемых фирмой, или давно ожидавшийся переход на новые технологии и многое другое. Но бэкграундер, содержащий историческую справку о возникновении организации и ее развитии, должен быть в отделе по связям с общественностью всегда под рукой и высылаться по первому требованию. Бэкграундеры рассылаются обычной или электронной почтой и обязательно включаются в ньюс-кит при подготовке очередной пресс-конференции.

Ниже даны некоторые общие замечания о форме и содержании бэкграундера:

- Бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме.
- Бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах.
- Бэкграундер может занимать четыре-пять страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации.
- Текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным. Иногда все эти документальные сведения даются в бэкграундере в виде приложения.
- Заголовок и подзаголовки — обязательная составляющая текста бэкграундера.
- Не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами.
- В случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемле-мым..
- В бэкграундер не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала.
- Бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль — деловой, фактический.

Биографическая справка. Биографическая справка имеется в архивных материалах организации на всех сотрудников руководящего звена, а также составляется на любое лицо, занимающее штатную должность, когда в этом возникает необходимость. Основой для составления биографической справки, как правило, служит резюме, которое сотрудник представил при поступлении в организацию. Дополнительно в справку включаются материалы, показывающие как его/ее продвижение по карьерной лестнице, так и факты, свидетельствующие о конкретных

успехах и достижениях уже во время работы в данной организации.

Область использования биографической справки весьма широка — от создания материалов для средств массовой информации об этом человеке до представления его к наградам и поощрениям или таких горестных моментов, как смерть, и в этих последних случаях использования биографической справки ее с полным основанием можно отнести к категории контролируемых организацией PR-материалов. Биографические справки на всех лиц, ведущих пресс-конференцию, являются обязательной составляющей любого пресс-кита. Если попытаться дать некое общее представление о содержании и форме биографической справки, то ее обычно начинают с указания полного имени, места работы и занимаемой должности в настоящее время; эти сведения даются в качестве заглавия к основному тексту. Текст справки включает сведения о полученном образовании, в нем упоминаются основные места работы и исполняемые должности, особые научные или производственные заслуги, государственные награды. Включение информации о семейном положении, домашнем адресе и других сведений личного характера является факультативным, эти данные предоставляются либо по особому требованию, либо по желанию составителя справки.

Факт-лист. Факт-лист в кратком виде передает основную информацию об организации, всегда увязанную с каким-либо конкретным событием, и сообщает дополнительные сведения, важные для более полного понимания и оценки этого события целевой аудиторией. С точки зрения содержания различают три основных типа факт-листов:

- В первом сообщаются важнейшие сведения из истории и развития организации, приводятся основные даты и имена лиц, с деятельностью которых связаны успехи организации в прошлом.
- Во втором приводятся факты, касающиеся деятельности организации в настоящее время, объясняется ее миссия и цели, получаемые прибыли, выпускаемая продукция, упоминаются ключевые фигуры.
- В третьем типе факт-листов дается конкретная информация о каком-либо проекте, событии или мероприятиях, планируемых на ближайшее время.

Объем факт-листа обычно не превышает одной страницы; если весь желаемый текст не помещается на одной странице, окончание печатают на оборотной стороне листа. Формат факт-листа часто используют, когда нужно включить много цифровых данных, именно таким образом он служит важным дополнением к пресс-релизу, включаемому, например, в пресс-кит для журналистов, присутствующих на пресс-конференции.

Статья. Статьи, предназначенные для публикации в СМИ, занимают особое место в практике связей с общественностью. Они являются наиболее эффективным средством создания паблисити базисного субъекта, формирования его имиджа. Статья позволяет широко представить корпоративную философию и миссию организации, пропагандировать ее товары и услуги. В теории и практике связей с общественностью выделяют следующие виды статей:

- имиджевая статья;
- авторская статья (байлайнер);
- обзорная статья;
- занимательная статья и статья-анонс.

Рассмотрим некоторые содержательные и формальные аспекты выделенных видов статей.

Имиджевая статья должна служить созданию или поддержанию положительного имиджа организации, продукта или лица. Она должна содержать не подвергающиеся сомнению факты, и все

выводы в ней следует жестко аргументировать. Имиджевая статья идет в средствах массовой информации, как правило, без подписи со стороны руководства организации, хотя имиджевые фотографии могут сопровождать текст, придавая ему в какой-то степени более доверительный характер.

Авторская статья (байлайнер) всегда направлена на создание или поддержание имиджа организации, но в отличие от непосредственно имиджевой статьи она носит характер более личностного отношения между автором статьи и лицом, ее читающим. Такая личностная связь создается за счет двух факторов: текст начинается с обращения к читателю и заканчивается факсимильной подписью автора, что до некоторой степени имитирует внешний вид личного письменного послания. Наличие фотографии автора текста только усиливает это впечатление.

Обзорные статьи главным образом пишутся для профессиональных профильных изданий с целью показать свое место на рынке, достоинства своей продукции, свое участие в социальных программах по сравнению с аналогичными показателями своих конкурентов. Публицистические издания, журналы и газеты в равной степени заинтересованы в публикации обзорных статей, так как они представляют читателям готовый сравнительный анализ иногда по целой промышленной отрасли. Само собой разумеется, что фактический характер текста обзорной статьи и каждого из ее положений должен быть безупречным и подтвержденным статистическими данными. Довольно часто обзорные статьи идут за подписью журналиста, работающего со службой по связям с общественностью, которая готовила весь фактический материал.

Занимательная статья является одним из сложных и неоднозначно трактуемых жанров. Слово «занимательная» в данном контексте вовсе не означает «развлекательная». Хотя в силу не совсем удачного перевода с английского языка термина «feature-story», некоторые авторы вкладывают в понятие «занимательная» смысл «развлекательная», что как мы отметили вше, не соответствует действительности. Как правило, занимательная статья предоставляет автору большую свободу для творчества, так как она в структурном отношении не регламентирована так жестко, как основные информационные PR-материалы. Одним из видов занимательной статьи является статья-портрет, основанная на проведении глубинного, имиджевого интервью с лицом, которому посвящена статья; тактичность, точность в передаче фактов, чувство стиля и личная симпатия пишущего к герою сюжета - важные составляющие для написания статьи подобного вида. Жанр «занимательной статьи» требует от пишущего особого воображения, проявления юмористической или ироничной интонации, умения использовать литературные приемы, делающие текст интересным и привлекательным. В силу этого в письменной практике по связям с общественностью данный жанр PR-текста относят к области «высшего пилотажа».

Статья-анонс несет в себе информацию о каком-то предстоящем события или явлении. По содержанию она может отражать самые разные явления жизни общества или деятельности организации. Особый интерес и повышенный уровень доверия вызывают статьи, написанные от имени или со ссылкой на соответствующие авторитетные источники информации.

Заявление для СМИ. Заявление для СМИ является особым видом текста, рассылаемого в средства массовой информации и создаваемый службой по связям с общественностью по заданию руководства, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту. Организация, таким образом, снимает возможность любых кривотолков и неясностей относительно ее оценки этих событий.

Медиа-кит. Медиа-кит представляет собой папку информационными материалами для средств массовой информации. В пиаровской терминологии кроме упомянутого выше понятия «медиа-кит», встречаются также понятия «ньюс-кит», «пресс-кит». Они близки по своему содержанию и

предназначению настолько, что нет смысла их разводит. Иначе говоря, все три понятия мы будем рассматривать как синонимы.

Набор основных материалов, включаемых в медиа-кит, зависит от цели его дальнейшего использования, однако минимум документов, необходимых в любом медиа-ките, может быть сведен к следующему:

- сопроводительное письмо с перечнем всех документов, включенных в медиа-кит;
- медиа-релиз, разосланный вместе с приглашением на мероприятие;
- медиа-релиз с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия; такой медиа-релиз предназначен для журналистов, которые будут готовить объемную и подробную информацию;
- биографические справки на лиц, участвующих в проведении мероприятия;
- текст выступления всех представителей организации, участвующих в проведении мероприятия;
- бэкграундер, или факт-лист, или и то и другое;
- брошюры и листовки, связанные тематически с мероприятием текст статей, подготовленных для публикации службой по связям с общественностью организации;
- фотографии, графики, таблицы;
- визитные карточки представителей организации, присутствующих на мероприятии;
- мелкие рекламные образцы продукции фирмы;
- памятные предметы с логотипом фирмы (блокноты, ручки, пластиковый мешок).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте определение PR - информации.
2. Дайте характеристику первичных и вторичных PR – текстов.
3. Перечислите неконтролируемые организацией PR – тексты.
4. Перечислите основные требования к PR – текстам, адресованным внешней общественности.
5. Что такое бэкграундер?

Литература

1. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. (Маркетинг для профессионалов). – СПб.: Питер, 2005.
2. Кривоносов А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2002.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Изд-во С.-Петерб.ун-та,2001.

ТЕМА 20. ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Целевая установка: Уяснить содержание социально-исторических условий возникновения и развития Интернет, его коммуникативные характеристики и формы PR-коммуникаций в Интернете.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать социально-исторические условия возникновения и развития Интернет и цели использования Интернет в связях с общественностью;
- объяснить содержание основных форм PR-коммуникаций в Интернете;
- охарактеризовать основные этапы создания сайта и главную задачу его продвижения.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

20.1. Социально-исторические условия возникновения и развития Интернет.

20.2. Коммуникативные характеристики Интернет и формы PR-коммуникаций в Интернете.

20.3. Создание сайта и его продвижение как направление PR-деятельности.

Контрольные вопросы для самопроверки

20.1. Социально-исторические условия возникновения и развития Интернет

Интернет (Internet)— это глобальная компьютерная информационная сеть, - сеть, объединяющая множество сетей. Это гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и позволяющая их пользователям вступать в прямую коммуникацию друг с другом.

Как известно, Интернет начался с компьютерных сетей, финансируемых государством, в рамках проекта Министерства обороны США. Целью такой сети являлось повышение надежности национальных информационных ресурсов в случае ядерного конфликта, рассредоточив их на тысячи связанных компьютеров, каждый из которых мог работать самостоятельно.

Позже применение Интернет в бизнесе началось с услуг электронной почты, которая использовалась для связи с отделениями больших компаний при рассылке административно-распорядительной документации. Развитие Интернет для целей бизнеса продолжилось использованием возможностей сети в системе подготовки и принятия управленческих решений на основе сбора предложений и замечаний от партнеров и клиентов и распространения ответов на них. Следующим направлением использования Интернет в бизнесе стала реклама, рассылаемая в режиме электронной почты потенциальным покупателям. Важной вехой в развитии Интернет явилось появление специальные фирмы, которые стали заниматься составлением тематических списков по самым различным направлениям с указанием адресов Интернет. Затем для распространения рекламы стали использоваться телеконференции, для освещения которых были отведены специальные разделы или выделены специальные конференции с деловыми предложениями под именами «biz» или «misk». Конференции, как правило, используются в режиме, аналогичном онлайновому, когда пользователь, размещающий в конференции свое сообщение, может увидеть реакцию на него и при необходимости загрузить появившиеся в результате этой реакции материалы и информацию на свой персональный компьютер. Следует отметить, что материалы телеконференций в результате дискуссий пользователей превратились в важный ресурс деловой и коммерческой информации, так как содержат информацию о желаниях возможных партнеров и покупателей.

В начале 1994 г. в Интернет было всего несколько корпоративных страниц, причем они представляли преимущественно компании, работающие в области информационной технологии и программного обеспечения. Коренные изменения в коммерческом использовании Интернет произошли в конце 1994 г., когда Правительство США вышло из сети, что предоставило определенную свободу другим пользователям Интернет.

Интернет становится эффективным инструментом практически во всех областях предпринимательской деятельности для осуществления: взаимодействия внутри организационной структуры компании; исследований и разработок; рекламы и маркетинга; связей с общественностью; оперативного взаимодействия с потребителями.

Широкое распространение на основе Интернет получили внутренние или корпоративные сети - «интранет». Особенно это стало характерно для крупных промышленных предприятий.

Новые информационные технологии отлично сочетаются с передовыми методами в организации бизнеса, в частности с таким, как «управление запасами по четкому графику», который в производстве получил название «производство по четкому графику», на транспорте - CTS (система автоматической консигнации), в торговле - QR (программа быстрого реагирования).

Для российских предпринимателей особый интерес могут представлять зарубежные серверы специальных служб по содействию малому бизнесу, из которых можно получить не только ценные советы, обобщающие опыт ведения малого бизнеса в развитых странах, но и данные о возможных партнерах за рубежом. К ним относятся следующие:

- SBA Online (http://www. Sbaonline. sba. com/) имеет целью распространение ресурсов, созданных в государственном секторе экономики для частного бизнеса. Особую ценность этого сервера представляют рекомендации по созданию малых предприятий, особенностям их финансирования и развития, программам поддержки и получения кредитов;
- MCI Small Business Center (http://www. Mci. com/Small Biz/) — специальная служба поддержки малого бизнеса, организованная одной из ведущих телекоммуникационных корпораций США MCI. На этом сервере содержится информация в области финансирования, установления контактов с партнерами по бизнесу, деловых услуг, правительственных программ и деловые новости;
- LEXIS-NEXIS Small Business Advisor — служба поддержки малого бизнеса, созданная крупной коммерческой информационной службой фирмы LEXIS-NEXIS. В рамках службы предоставляется доступ к информации, полезной для малого бизнеса, в форме статей или заметок из 2300 источников, включая ведущие деловые газеты и журналы;
- NET Marguee (http:// nmg. com/) — специальная служба для малого бизнеса и семейных фирм, предоставляющая деловые новости, аналитические материалы и отчеты, а также советы и рекомендации. Обновление информации осуществляется ежедневно.

Следует отметить активность Интернет-технологий и в торговле. Торговые предприятия используют Интернет в основном для двух целей: рекламы товаров и организации диалоговой торговли. В Интернет уже разработаны специальные процедуры оплаты товаров и услуг с использованием кредитных карточек. Но сегодня сфера применения этих технологий получила широкое распространение в основном в США и Канаде. Сегодня информационные ресурсы с использованием Интернет широко используются не только в розничной, но и в области оптовой торговли.

Одной из актуальных проблем в сфере Интернет является его правовое обеспечение. Здесь возникает целый ряд вопросов: авторское право, добросовестность использования информации, нарушения в области использования торговых марок, защита чести и достоинства, вторжение в частную жизнь. Необходимость борьбы с незаконными методами использования Интернет привлекает большое внимание общественности. Кроме того идут споры о том, является ли Интернет разновидностью СМИ или нет. Информация Интернет, согласно закону о СМИ, отвечает критериям массовой информации в той степени, в которой предназначается для неограниченного круга лиц. Так, например, число посещений интернет-аукциона molotok.ru ежедневно составляет 9-10 тысяч, что в несколько раз превышает тираж многих городских газет России. По тому же закону СМИ должно отвечать критерию периодичности. Поэтому Интернет можно считать средой массовой информации, а ряд ее источников, отвечающих критерию периодичности распространения информации, можно отнести к СМИ.

В Советском Союзе создание глобальной компьютерной сети датируется 1 августа 1990 года, когда компания Релком объединила несколько своих сетей на территории СССР в одну.

Важно заметить, что для сети Интернет существует собственный праздник – Всемирный день Интернета, который ежегодно отмечается 30 сентября. Этот праздник был санкционирован в 1998 году папой Иоанном Павлом II. Покровителем Интернет назван Исидор Севильский, испанский епископ (560-636 гг.), который считается автором первых христианских энциклопедий.

20.2. Коммуникативные характеристики Интернет и формы PR-коммуникаций в Интернете

Использование Интернет в связях с общественностью при представлении фирмы может служить следующим целям:

- ***Формированию корпоративной индивидуальности,*** или фирменного стиля, что способствует узнаваемости организации в обществе. Создание собственного представительства фирмы в Интернет может стать элементом корпоративной индивидуальности фирмы.
- ***Информированию общественности.*** Интернет позволяет базисному субъекту представлять оперативную информацию о своей деятельности что называется «из первых рук». Это помогает предотвращать распространение слухов и негативной информации, особенно в кризисных ситуациях.
- ***Установлению и поддержанию взаимного общения.*** Одна из главных задач связей с общественностью состоит в налаживании доброжелательных отношений с общественностью. Интернет может служить для этого каналом прямой и обратной связи.
- ***Изучению общественного мнения.*** Интернет дает хорошие возможности для проведения интерактивных опросов. Проведение таких опросов дает неоспоримые преимущества по сравнению с обычными. Они менее затратны и позволяют получить и проанализировать результаты гораздо быстрее.
- ***Поддержаниюполитики постоянного присутствия.*** Создание и постоянное обновление корпоративного сайта дает возможность широкой общественности получать информацию о базисном субъекте.

Формы PR-коммуникаций в Интернет представлены тремя основными информационными блоками: Web-PR, Net-PR, Online-PR.

Web-PR включает в свое содержание: интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ - быстрые вопросы и ответы; веб-конференции, проходящие в различных формах:

текстовых, аудиовизуальных и визуальных; веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в сети.

Net-PR включает: электронную рассылку пресс-релизов; различные чаты, форумы; виртуальные организации в Интернет.

Online-PR позволяет гарантированно доставлять корпоративную информацию целевой аудитории.

Online-PR включает: возможность онлайнового доступа к информации (например, статьи из газет на сайте); онлайновое информирование с помощью сетевых информационных ресурсов; электронную интерактивную базу данных, доступную через сеть.

20.3. Создание сайта и его продвижение как направление PR-деятельности

При раскрытии данного вопроса лекции автор опирался на работу Гаркуши В.Н. «Информационные технологии в связях с общественностью: Методические указания», изданную в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» в 2000 г.

Создание сайта. Создание сайта - это, по сути дела, не столько даже художественное оформление или техническая задача программиста, сколько реализация идеи. Это сложный процесс, в котором должны быть задействованы несколько специалистов в разных областях, и его можно разделить на несколько этапов.

1. Определение целей. Во-первых, нужно определить цели, которые должны быть достигнуты посредством представления фирмы через Internet. Не нужно создавать сайт просто так, лишь для того, чтобы быть «не хуже других». Этим ключевым вопросом должны заниматься руководители фирмы и сотрудники отдела PR. После разработки идеи и определения целей нужно определить, каким образом присутствие в Internet вписывается в общую PR-концепцию фирмы и какое место в ней занимает. Это может быть информирование, поддержание обратной связи с общественностью, создание имиджа и многое другое.

2. Определение целевой аудитории. По характеру воздействия сайт может быть направлен на внешнюю или на внутреннюю аудиторию. В первом случае нужно выделить общественные группы со специфическими интересами, на которые должна ориентироваться организация. Второе применяется обычно в крупных фирмах или корпорациях с большим количеством сотрудников, работающих в разных отделах или даже в разных филиалах, разбросанных территориально. Сайт может быть адресован внутренней и внешней общественности одновременно. В этом случае, чтобы избежать распространения информации, предназначающейся только для сотрудников данной фирмы, следует выделить особую область сайта, защищенную паролем.

3.Создание информационной архитектуры. Информационная архитектура - это подробная схема сайта, определяющая количество страниц и уровней, местоположение текстов, картинок, движущихся изображений, звуков, создание системы навигации (поиска). Большое внимание, как правило, уделяется и ссылкам на другие сайты, хотя их может и не быть. Архитектура сайта должна быть логично логичной. Это облегчает поиск нужной информации и создает у

пользователей благоприятное впечатление. Плохо организованный сайт не только отнимает много времени, но и наводит на размышления о размытости его идеи и несерьезности его создателей. Структура web-сайта может содержать следующие страницы: главную страницу; историю компании; структуру организации (администрация, отдел продаж, технический отдел, бухгалтерия); техническую информацию (тренинги и обучение, техническая документация); интерактивную канцелярию (предложения и вопросы к руководству, консультации, медицинское, пенсионное страхование и льготы, часто задаваемые вопросы, интерактивные бланки); ящик для предложений, доски объявлений, объявления о вакансиях; корпоративные события (сотрудник месяца, календарь корпоративных событий, бюллетень новостей компании, годовой отчет); список наиболее часто посещаемых web-сайтов.

4. Подбор материалов. Интернет дает практически неограниченные возможности использования различных видов информации. На сайт можно поместить тексты, фотографии, графические изображения, движущиеся изображения, звуки и даже небольшие фильмы или видеоролики. Естественно, что все они подготавливаются специалистами службы PR с учетом определенных требований: быть интересными и привлекать внимание, отвечать определенной теме, нести соответствующую информацию, а также соответствовать эстетическим требованиям.

5. Разработка дизайна. Лучше, когда выполнением этой части проекта занимается профессиональный дизайнер, потому что внешний вид сайта играет исключительно важное значение. Все в нем - от цветовой палитры до вида шрифта – должно соответствовать корпоративной индивидуальности фирмы, или, проще говоря, фирменному стилю. Если на сайте есть музыкальное сопровождение, то и оно должно отвечать общему настроению. Кроме того, не следует перегружать страницы большим количеством картинок, движущихся изображений и различных шрифтов. Это утомляет посетителей и уменьшает скорость загрузки информации.

6. Обработка материалов. Этот пункт имеет отношение уже к технической стороне подготовки сайта. Все материалы должны быть представлены в тех электронных форматах, которые наиболее удобны для использования в Интернет. Кроме того, нужно убедиться, что фотографии и изображения не слишком «тяжелые», т. е. их загрузка из сети не занимает слишком много времени. Считается непрофессиональным, если на загрузку одной фотографии или изображения требуется более 15 секунд. Что касается текстов, то их нужно тщательно проверить в отношении стиля, грамматических и синтаксических ошибок.

7. Техническая реализация. Технически проект реализуется программистами и web-дизайнерами. После завершения проекта следует еще раз убедиться, что все материалы размещены правильно и все ссылки работают. Только после этого его можно открыть для широкой аудитории.

8.Обновление информации. Готовый и открытый сайт для посетителей требует постоянного и оперативного обновления информации в соответствии с изменением ситуации и требованиями фирмы-заказчика.

9. Отслеживание обратной связи. Отслеживание обратной связи в ходе реализации PR-кампании имеет огромное значение. Обратная связь позволяет узнать потребности аудитории, реакцию общественности на PR-обращение, изменить или дополнить что-либо в самой PR-кампании, а также оценить ее эффективность. Интернет имеет технические средства для прямой реализации механизма обратной связи. Что может представлять собой обратная связь? Это могут быть отклики посетителей сайта, касающиеся его оформления и содержания, предложения о сотрудничестве, отзывы и вопросы. Отдельно можно выделить так

называемые FAQ (Frequently Asked Questions) - часто задаваемые вопросы. Обычно ответам на эти вопросы на сайте выделяется отдельное пространство. На вопросы FAQ следует обращать особое внимание потому, что они указывают на то, что именно на сайте еще не доработано или непонятно его посетителям. И, естественно, на письма с конкретными вопросами или проблемами следует отвечать, хотя это может быть трудно из-за их большого количества.

10. Выбор доменного имени и его регистрация. Оформлением и поддержанием доменных имен занимаются ряд специализированных организаций. Регистрацией доменов в зонах com (коммерческие серверы), edu (образовательные учреждения), org (некоммерческие организации), net (сетевые проекты) занимается находящаяся в США организация InterNIC, www.intemic.net (Internet Network Information Center). В Европе ее функцию взял на себя RIPE, www.ripe.net, в России регистрацией доменов в зоне .ru занимается RIPN, www.ripn.net.

Домены com, ru, org и т. д., являются доменами первого уровня, домены типа www.company_name.com являются доменами второго уровня, домены типа www.promotion.aha.ru являются доменами третьего уровня и т. д. Зарегистрировать доменное имя может каждый сам или провайдер. При выборе имени необходимо учитывать простые правила. Имя должно легко запоминаться, быть достаточно коротким, простым в написании, во избежание ошибок пользователей при его наборе. Оно должно быть легко произносимым и содержать либо имя вашей компании, либо название сферы ее деятельности, основного продукта или услуги и т. д.

Продвижение web-сайта. Продвижение web-сайта является одним из важнейших направлений PR-деятельности по обеспечению эффективного присутствия базисного субъекта в Интернете. Главная задача здесь состоит в том, чтобы привлечь на сайт посетителей. Для решения этой задачи можно использовать следующие средства и методы.

1. ***Регистрация на поисковых машинах.*** Можно сделать это самостоятельно, но существует вероятность того, что рано или поздно новый сайт будет включен в базу данных поисковой машины и без участия его создателей.
2. ***Размещение ссылок в каталогах***. В каталог, в отличие от поисковых машин, можно попасть, только зарегистрировавшись в нем.
3. ***Размещение ссылок в «Желтых страницах»,*** виртуальном аналоге телефонного справочника, где можно разместить краткую информацию о компании и ссылку на страницу в Internet.
4. ***Размещение ссылок на других сайтах.*** Например, на сайтах партнеров по бизнесу, при этом возможен обмен ссылками.
5. ***Размещение платных рекламных объявлений*** на других серверах. Обычно это серверы с высокими показателями посещаемости, где можно разместить свою рекламу в виде ссылки, текстового сообщения на странице или баннера.
6. ***Участие в телеконференциях***, аудитория которых совпадает с аудиторией, на которую ориентирован данный сайт. Это довольно сложно, так как существуют десятки тысяч телеконференций, и порой бывает сложно даже найти нужную тему. Тем более сложно определить, какова аудитория данной конференции. Поэтому такой способ используется довольно редко.
7. ***Использование имени сайта во всех видах традиционной рекламной продукции компании***. Здесь существует риск, что те, кому адресована данная реклама, могут просто не обратить внимания на адрес сайта или не запомнить его.
8. ***Использование традиционных видов рекламы,*** таких как радио-и телереклама, наружная реклама, реклама в печатных изданиях.

Таковы некоторые вопросы создания и продвижения корпоративного сайта.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое Интернет?

2. С чего начался Интернет в бизнесе?

3. Когда положено начало создания глобальной компьютерной сети в СССР? Когда отмечается Всемирный День Интернет?

4. Перечислите формы коммуникации в Интернет.

5. В чем состоит главная задача продвижения сайта?

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – с 196-208.
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2005. – с.272 – 303.
3. PR: Современные технологии: Учебное пособие/ С.Л. Бровко, И.А.Быков, С.Н. Ильченко, О.К. Карпухин, М.Е.Кудрявцева, Н.Е. Пиванова, Ю.Е. Смирнова, И.П.Яковлев; Под ред. Л.В.Володиной.-СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. – с.179-193.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003.- с. 295 – 317.

ТЕМА 21. ВНУТРИФИРМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Целевая установка: Уяснить содержание факторов, принципы и задачи внутрифирменных коммуникаций, а также классификацию их средств.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать факторы, принципы, задачи и основные виды внутрифирменных коммуникаций;
- объяснить место и роль во внутрифирменных коммуникаций мифов, легенд, притч и слухов, а также невербальных средств коммуникации;
- охарактеризовать печатные и вещательные средства внутрифирменных коммуникаций, а также основные формы внутрифирменных коммуникаций в Интернете.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

21.1. Факторы, принципы и задачи внутрифирменных коммуникаций.

21.2. Классификация средств внутрифирменных коммуникаций.

Контрольные вопросы для самопроверки

21.1. Факторы, принципы и задачи внутрифирменных коммуникаций

Внутрифирменные коммуникации являются важнейшим и необходимым инструментом менеджмента любой организации. Эффективность этого инструмента во многом определяется учетом конкретных факторов, обусловливающих внутрифирменные коммуникации, а также соблюдением ряда принципов, соблюдение которых необходимо учитывать при их организации.

К ***факторам,*** обусловливающим необходимость внутрифирменных коммуникаций можно отнести следующие:

Лояльность персонала. От лояльности персонала зависит успешность функционирования современной организации. Высшим проявлением лояльности персонала является его организационная приверженность, которая сама в свою очередь проявляется в понимании и признании персоналом целей организации, в положительном отношении к корпоративным ценностям, руководству организации и т.д. Именно система внутренних коммуникаций является важнейшим инструментом формирования лояльного отношения персонала к своей организации.

Демократизация управления. В изменяющихся и усложняющихся условиях функционирования организации остро встает вопрос об оптимальном распределении полномочий персонала, а более конкретно – остро встает вопрос о делегирования полномочий сверху вниз. В этом и есть основное проявление демократизации управления, которая обеспечивает необходимую реактивность организации в сложных условиях ее функционирования. Внутрифирменные коммуникации здесь выступают особым инструментом повышения личной ответственности каждого сотрудника организации.

Неоднородность внутренней общественности. Общественность современной организации менее однородна, чем раньше. Единой внутриорганизационной общественности практически уже

не существует. Поэтому внутренние коммуникации сегодня, так же как и внешние, должны быть ориентированы на целевые и приоритетные группы внутренней общественности.

К основным ***принципам*** внутрифирменных коммуникаций следует отнести:

1. ***Принцип системного подхода.*** Средства внутрифирменных коммуникаций должны быть завязаны в единый системный комплекс и составлять основное содержание коммуникативной политики компании.
2. ***Принцип комплексного подхода.*** Средства внутрифирменных коммуникаций в процессе своего функционирования должны «бить» в одну точку, выступать единым комплексом коммуникативных сил и средств.
3. ***Принцип «обратной связи».*** Внутрифирменные коммуникации должны учитывать настроения и мнения персонала, давать возможность сотрудникам выражать свое мнение и даже возражения менеджменту.
4. ***Принцип близости высшего руководства.*** Выравнивание ранговых различий в организации способствует усилению взаимопонимания менеджеров и рядового персонала. Этому во многом способствуют неформальные коммуникации: спортзалы, кафетерии, неформальные беседы и т.п.
5. ***Принцип приоритета внутренних коммуникаций перед внешними.*** Сотрудники должны получать информацию о своей компании в ней самой, а не из вечерних новостей. Если сотрудники узнают новости о своей компании из внешних источников, то у них может сложиться мнение, что им не доверяют.
6. ***Принцип ясности, правдивости, открытости и доверия.*** Каждое сообщение для персонала должно быть понятно широкому кругу, а не только тем, кто это сообщение выпустил. Кроме того, каждое сообщение должно нести правду и не содержать в себе какую-либо скрытую информацию. Внутрифирменные коммуникации должны распространять как хорошие, так и плохие новости.
7. ***Принцип оперативности, последовательности и регулярности.*** Этот принцип предполагает своевременное информирование сотрудников о происходящих событиях в организации, а также соблюдение сроков подачи информации или осуществление коммуникаций, предусмотренных установленным регламентом.
8. ***Принцип личного участия.*** Он предполагает вовлечение персонала в процесс коммуникации посредством опросов, вовлечение сотрудников к представлению материалов в корпоративные издания, своевременное реагирование на их запросы и предложения и т.д.

Основными ***задачами*** внутрифирменных коммуникаций являются:

1. Формирование корпоративной общности. Сотрудники любой компании хотят чувствовать себя членами одной корпоративной команды. Люди ощущают себя частью целого, когда у них есть общее информационное поле, которое их объединяет. Задача формирования и поддержки корпоративной общности особенно актуальна для территориально распределенных компаний, глобальных и мультинациональных компаний, а также компаний-конгломератов, включающих несколько разных отраслей деятельности и/или созданных в результате слияния или поглощения.

2. Поддержка и развитие корпоративной культуры. Корпоративная культура как особый инструмент управления персоналом, высший механизм его мотивации должна быть предметом особой заботы внутрифирменных коммуникаций. Корпоративные ценности и нормы поведения необходимо постоянно транслировать в историях о текущей деятельности подразделений, о маленьких шагах отдельных сотрудников и компании в целом на пути к большому успеху. Внутрифирменные коммуникации должны продвигать частные достижения, показывать их факторы, роль и значение для компании. В компании должны быть свои герои, которыми можно гордиться и которые служат примером для подражания.

3. Информационно-коммуникативное обеспечение (сопровождение) управленческих решений. Для того, чтобы управленческие решения были адекватными и были реализованы на практике, они нуждаются в информационной поддержке. Адекватность решений требует сбора и анализа информации. Сотрудники выступают в этом случае экспертами - они знают ситуацию изнутри и эта информация важна для правильности решения. Особо следует подчеркнуть, что реализация

управленческих решений предполагает, принятие, поддержку и участие в этом процессе персонала. Поэтому менеджмент, используя внутрифирменные коммуникации, должен объяснять политику компании, стратегию ее развития, ближайшие и перспективные задачи. Важно помнить, что неудовлетворительные коммуникации в организации при проведении изменений вызывают в ней атмосферу неопределенности, нелепые слухи, падение уровня доверия и морали, высокий уровень беспокойства, широко распространенное чувство бессилия и недостаток контроля над ситуацией.

4. Информирование персонала о результатах работы. Сотрудники ожидают от своих компаний информации о результатах работы, особенно о финансовых делах. Они ожидают результативной работы менеджмента и прибыльной работы компании. Они хотят знать, как деньги компании зарабатываются и тратятся. Коммуникации должны содержать информацию о данных квартальных и ежегодных отчетов.

5. Выявление коммуникационных и управленческих проблем компании. Многие проблемы в компании могут носить скрытый, латентный характер. Сотрудники могут выступить ценным источником информации, позволяющим найти неожиданные варианты решения проблем. Организация Интернет-конференций, или чатов по теме позволяет выявить спектр позиций занятых в режиме дискуссии.

6. Мобилизация ресурсов сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. Вовлечение сотрудников в процесс обсуждения корпоративных задач активизирует их участие в решении этих задач. Представив свою позицию по проблеме, сотрудник берет на себя некоторую ответственность в поиске решений, а значит и в самом решении проблемы.Часто сотрудникам для более активного участия в решении проблемы нужна поддержка общественного мнения. Это мнение может быть представлено в средствах корпоративных коммуникаций.

21.2. Классификация средств внутрифирменных коммуникаций.

В соответствии с самой общей классификацией внутрифирменных коммуникаций по их коммуникативным и организационным особенностям можно выделить следующие их типы:

печатные средства;

вещательные средства коммуникаций;

Интронет;

личные встречи, визиты, собрания, советы, комитеты, клубы; мифы, слухи; невербальные внутрифирменные коммуникации.

Рассмотрим подробнее каждое из выделенных средств внутрифирменных коммуникаций.

21.2.1. Печатные средства.

К печатным средствам внутрифирменных коммуникаций относятся *периодические новостные издания* (листки новостей, газеты и журналы); *управленческие публикации* (справочники, инструкции и т.п.*)*; *ежегодные отчеты*; *книги брошюры, буклеты, проспекты, методические инструкции*; *письма, вкладыши и приложения, репринты речей и выступлений*; *доски объявлений.*

Поскольку многие из перечисленных средств коммуникации рассмотрены в теме 19, то здесь мы акцентируем внимание лишь на некоторых целевых и организационных аспектах этих коммуникативных средств.

Прежде всего, важно иметь в виду, что выпуск печатных средств внутрифирменных коммуникаций имеет следующие цели:

1. Поддержка информированности персонала об основных направлениях бизнеса, ориентирах и целях организации.

2. Предоставление персоналу информации, необходимой им для профессионального выполнения своих функций.

3. Признание достижений и успехов сотрудников.

Особо следует остановиться на таком распространенном средстве коммуникации рассматриваемого типа как на ***доске объявлений*** в силу его достаточно простой организации и достаточно высокой эффективности. Доски объявлений весьма распространены в организациях. Однако менеджмент не всегда помнит, что они могут использоваться не только для информирования в чрезвычайных ситуациях, но и для улучшения производительности труда, сокращения потерь и инцидентов.

Визуально экспрессивные, графически впечатляющие, доски могут быть центрами сегодняшних текущих новостей. Такая доска может висеть у входа в компанию внутри или в другом месте интенсивного потока сотрудников - в переходах и коридорах.

Доски объявлений позволяют размещать короткие сообщения в людных местах. Доска может быть разделена на тематические разделы. Чтобы сделать доску объявлений читаемой, следует регулярно её обновлять, например, еженедельно. Если сотрудники видят на доске одну и ту же информацию, они перестают обращать на нее внимание.

Во многих организациях наряду с обычными работают электронные доски объявлений — (electronic bulletin board). В крупных глобальных, территориально распределенных компаниях на таких досках размещается также информация о корпоративных вакансиях, что позволяет компании оптимизировать кадровые решения, а сотрудникам - свое профессиональное развитие.

21.2.2. Вещательные средства коммуникаций

К вещательным средствам внутрифирменных коммуникаций относятся *телевидение и радио.* Внутреннее телевидение и использование видеопленки становится все более распространенным средством внутрикорпоративных коммуникаций. Крупнейшие компании повернулись к этому средству коммуникаций, стремясь конкурировать за внимание персонала, 80% которых получает большую часть своих новостей от телевидения. (См. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. –с.).

Эффективность телевидения объясняется высокой информативностью видеоленты, например, с записью выступления руководителя, объясняющего корпоративную политику. Эта видеолента гораздо информативнее аудиопленки и тем более печатного текста того же сообщения. Видеозапись сокращает дистанцию между аудиторией и менеджером, персонализирует политику компании.

Корпоративное радио может использоваться для трансляции новостей компании, объявлений и срочных сообщений. Радиосообщения могут дублировать другие формы коммуникаций. По радио можно предлагать сотрудникам высказать свои идеи по конкретным вопросам, например, позвонив по данному телефону, где идеи будут записаны на автоответчик. Или обратившись к интернет-сайту компании. Полезные для компании идеи могут вознаграждаться.

21.2.3. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.

Электронные коммуникации вытесняют бумажные носители информации. Интернет меняет корпоративные схемы оргструктур, лишает топ-менеджмент былых возможностей контроля за коммуникациями. Основными формами коммуникации в Интернет являются: Интранет-сети; электронная почта и корпоративный портал.

Интранет-сети - сети внутриорганизационных коммуникаций через Интернет, обеспечивают новые возможности коммуникаций с сотрудниками, рассредоточенными на больших территориях.

Интернет является удобным средством внутриорганизационных коммуникаций, часть которых обращается во вне, в том числе к потребителю.

Электронная почта - самая простая Интернет-коммуникация сотрудников - превосходит обычную по скорости, достоверности, надежности и сопоставима в цене.

Корпоративный портал - своеобразный вход в корпоративные и внешние информационные ресурсы через Интернет. Через корпоративный портал многих компаний занятые сегодня могут получать информацию о целях компании и принятых в ней процедурах. Для занятых компаний, особенно работающих в режиме виртуального офиса, корпоративный портал — это и есть вход в свою организацию, а также и в другие информационные системы — поставщиков, потребителей, партнеров. Корпоративный портал предоставляет всем сотрудникам корпорации — где бы они ни находились — возможность обращаться к корпоративным данным через единый Web-интерфейс.

21.2.4. Личные встречи, визиты, собрания, советы, комитеты, клубы.

По мере развития технологий электронные коммуникаций вытесняют не только печатные, но и личные формы внутриорганизационных коммуникаций. Тем не менее, личные встречи топ-менеджмента с персоналом сохраняют свою актуальность.

Преимуществом ***личной встречи*** топ-менеджера с персоналом является возможность для сотрудников задать вопросы и выразить свое мнение. Менеджмент не должен рассматривать коммуникации с персоналом как монополизированное им политическое вещание.

Визиты топ-менеджеров в подразделения помогают преодолеть воспринимаемую сотрудниками отдаленность своих лидеров. Особенно это значимо для территориально распределенных компаний. Такие визиты могут быть приурочены к торжественным датам, открытиям подразделений, к награждениям. Лидеры компаний могут участвовать во встречах штата в штаб-квартире, в локальных офисах или на национальных конференциях.

Частичным заменителем личных встреч является *персональная Интернет-страница* топ-менеджера, на которой размещается информация, интересная для сотрудников. Это может быть краткая биография, мнение по важным вопросам, тексты интервью, ответы на запросы персонала. Конференции, проводимые раз в год или в полгода, собирают людей, которые редко встречаются вместе. В сравнении с видео конференции представляют более личный контакт. Здесь может проводиться обучение персонала в связи с освоением нового продукта, демонстрация и тестирование нового продукта вместе с конкурирующим продуктом. Недостатком конференций как средства коммуникаций является отрыв специалистов от текущих дел и стоимость проведения мероприятия.

Собрания и брифинги в организации могут проводиться по различным поводам и с различной регулярностью. Они должны быть четко спланированы и организованы. Собрания должны, хотя бы время от времени, иметь приятный аспект. Это могут быть приятные новости, небольшое угощение.

Участие сотрудников и их представителей в ***советах и комитетах*** обеспечивает информирование сотрудников и представление их интересов в органах влияния на происходящее.

Укреплению отношений между сотрудниками способствуют ***праздники-вечеринки, юбилейные банкеты, выездные экскурсии и спортивные состязания*** с участием членов семей и друзей сотрудников. Компании могут побуждать и спонсировать участие сотрудников в хобби-клубах и спортивных обществах, где общение сотрудников продолжается.

21.2.5. Мифы, легенды, притчи и слухи

Мифы, легенды, притчи и слухи — это неформальная информация, распространяющаяся в организации, преимущественно по личным каналам, в том числе, электронным. Корпоративные мифы, легенды, притчи - это истории о компании, ее героях и лидерах, продуктах, существующие и передаваемые в основном посредством устных коммуникаций. Для того чтобы существовать, мифу так же, как и слуху, не обязательно быть фактологически неопровержимым. Важно, чтобы миф удовлетворял коммуникативную или информационную потребность. Мифы могут формироваться как результат народного творчества в компании, а также создаваться целенаправленно в рамках коммуникативной политики компании. Целью специально создаваемого и распространяемого мифа может быть информационная поддержка решения корпоративной задачи, например, обеспечение высокого качества продукта или услуги.

Корпоративными мифотворцами могут выступать PR-специалисты, создавая корпоративные мифы и легенды, а затем поддерживая их. Для этого реальная история несколько упрощается, абстрагируется от несущественных деталей, интерпретируется нужным образом, немного приукрашивается и запускается в каналы корпоративных коммуникаций.

Корпоративные мифы могут поддерживаться рубрикой корпоративного сайта, корпоративной прессой (периодическая печать, а также книги об истории компании), где их периодически воспроизводят, чтоб они не были забыты. Мифы могут размещаться на корпоративном сайте в разделе, повествующем об истории компании и о корпоративной культуре и ценностях. Притчи, отражающие корпоративные ценности, могут включаться в доклады и выступления топ-менеджеров на собраниях сотрудников, в интервью руководителей прессе. Для того чтобы сотрудники сами рассказывали корпоративные мифы, нужно, чтобы мифы имели отношение к поведению сотрудников, затрагивали их основные интересы в области работы и карьеры.

Слухи в компании распространяются с особой силой в случае недостатка официальной информации по вопросам, важным для сотрудников. Следует помнить, что в некоторых организациях слухи - наиболее сильные средства коммуникаций. Нередко они распространяются быстрее, чем официальная информация и более влиятельны, чем обычные инструкции. Они несут информацию более захватывающую, чем просто факты или правда. С помощью электронных средств слухи могут быстро переноситься во внешнюю среду компании. Предметом слухов могут быть реструктуризация компании и увольнения, поглощение конкурентом, конфликт менеджеров, неэтичное поведение конкретных персон и другие. Распространяясь по схеме испорченного телефона, информация все больше искажается. Поэтому слухи могут быть разрушительными. Негативными последствиями слухов могут быть: эрозия доверия, ухудшение

состояния корпоративной морали, негативные эмоции, снижение преданности занятых компании и ухудшение их работы, падение производительности. Часто источником слухов является отсутствие достаточной информации из официальных каналов по актуальным проблемам. Следует помнить, что слухи - трудно контролируемая информация, их трудно остановить. Как только информация начинает распространяться с помощью слухов, менеджмент неизбежно теряет контроль над ее содержанием. Поэтому организация должна корректировать слухи так быстро, как это возможно. Следует помнить, что идентификация источника слухов дело бесперспективное. Как правило, такой источник установить не удается и не стоит на это тратить время. Однако опровержение ложных слухов о плохих новостях - увольнениях, закрытиях, часто необходимо и достигается прямым официальным заявлением.

Следует иметь в виду, что слухи не всегда несут негатив в коммуникативном взаимодействии. Корпоративные слухи могут быть такими же эффективными средствами коммуникации, как печать или встречи с персоналом. Они могут быть еще ценнее, потому что им верят и каждый сотрудник может внести свою лепту в их создание и распространение.

21.2.6. Невербальные внутриорганизационные коммуникации

Важно помнить, что коммуникационную функцию в организации выполняют не только разного рода информационные выпуски и живое общение. Невербальные символы и знаки не менее экспрессивны и действенны. Элементы интерьера, сами помещения, места, где собираются сотрудники также выполняют коммуникативную функцию. Важно помнить, что каждый аспект организации - от конверта до стола главного управляющего имеют символическое измерение. Они вещают историю значительности или ничтожности происходящего в организации каждому секретарю, охраннику, служащему, клерку и менеджеру. Условия, в которых пребывают сотрудники, должны подчеркивать их значимость как высшей ценности организации.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите факторы внутрифирменных коммуникаций.
2. Перечислите задачи внутрифирменных коммуникаций.
3. Перечислите печатные средства внутрифирменных коммуникаций.
4. Перечислите основные формы внутрифирменных коммуникаций в Интернете.
5. Каково место занимают во внутрифирменных коммуникациях мифы, легенды, притчи и слухи?

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – с 236-265.
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2005. – с.142 – 173.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003.- с. 143 – 150.

ТЕМА 22.СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ.

Целевая установка: Уяснить понятие, функции и классификация специальных мероприятий в связях с общественностью, а также методологические принципы и методические требования к подготовке специальных мероприятий.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать существенные черты и основные виды специальных мероприятий по их направленности на целевые группы общественности;
- объяснить содержание функций специальных мероприятий;
- охарактеризовать важнейшие виды корпоративных мероприятий

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

22.1. Понятие, функции и классификация специальных мероприятий в связях с общественностью.

22.2. Методологические принципы и методические требования к подготовке специальных мероприятий

22.3. Специальные мероприятия для внешней общественности

22.4. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

22.1. Понятие и функции специальных мероприятий в связях с общественностью.

Специальные мероприятия занимают большое место в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Это одно из важнейших направлений в PR-деятельности. По справедливому замечанию И.В.Алешиной, специальные мероприятия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в организации и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности. Проведение специального мероприятия предполагает некую объективную причину или повод — начало или завершение строительства социально значимого объекта, график (дня ежегодных выставок), вывод нового продукта на рынок, юбилей. Однако и при отсутствии явного повода его можно создать и сделать из повода событие. Таким поводом, например, может быть выпуск Стотысячного автомобиля или появление шестимиллиардного жителя Земли. (См.: Алешина И.В. паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. с. 341).

В литературе встречаются понятия «специальные события(special events)» (см.: Алешина И.В. указ соч. с. 340Алешина И.В. указ соч. с. 340их принципиповозначные процессы требуют учета определенных принципов и правил при их организации.) и «специальные мероприятия» (см.: Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006 с.105). Данные понятия следует рассматривать как синонимы.

Под специальными мероприятиями в связях с общественностью следует понимать мероприятия, связанные с каким-либо значимым событием (реальным или придуманным) в деятельности базисного субъекта, организованные по определенным правилам в целях в целях

привлечения внимания общественности к самому базисному субъекту, его деятельности или его продуктам.

Сущностные черты специальных мероприятий:

1. Наличие значимого события, которое может стать информационным поводом и, следовательно, привлечь внимание СМИ и других целевых групп общественности.
2. Специальное мероприятие отличается особой организационной формой и своим содержанием.
3. Специальное мероприятие призвано привлечь внимание к базисному субъекту со стороны СМИ и других целевых групп общественности.

На основе проведенных рассуждений можно выделить основные функции специальных мероприятий:

- Функция обеспечения постоянного присутствия в информационном поле.
- Функция позиционирования.
- Функция паблисити.
- Рекламная функция.
- Имиджевая функция.
- Мотивационная функция.

Специальные мероприятия по своему содержанию, форме, направленности на целевые группы общественности многообразны, что обусловливает необходимость их ***классификации.***

Все специальные мероприятия *по направленности* на целевые группы общественности можно разделить на две большие группы:

1. Специальные мероприятия внешней направленности.
2. Корпоративные мероприятия.

По ***масштабу и сложности*** можно выделить:

1. Масштабные мероприятия широкой направленности (фестивали, соревнования, праздники, специальные дни, недели, месячники и т.п.).
2. Масштабные мероприятия узкой направленности (презентации, выставки, ярмарки)
3. Попутные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы и т.п.). Попутные мероприятия включаются в содержание масштабных мероприятий.

22.2. Методологические принципы и методические требования к подготовке специальных мероприятий.

Специальные мероприятия как сложные и неоднозначные процессы требуют учета определенных принципов и правил при их организации, что призвано повысить их эффективность.Ниже рассмотрим некоторые из таких методологических принципов.

1. ***Принцип адресного и дифференцированного подхода.*** Ориентация на конкретные целевые группы общественности. Например, для широких аудиторий в целях стимулирования интереса к специальным событиям могут быть использованы различные призы (бытовая техника, поездки, сувенирная продукция и т.п.), то для специалистов и экспертов предлагаются акции, связанные с их профессиональной деятельностью (научные форумы, конференции, симпозиумы, семинары и т.п.)

2. ***Принцип комплексного подхода.*** Любое специальное мероприятие должно включать в свое содержание ряд попутных мероприятий. Например, выставка может сопровождаться конференциями, презентациями, мастер-классами, тестами и т.п.
3. ***Принцип точечной работы с журналистами из специализированных изданий.*** Специальные мероприятия должны сопровождаться соответствующими журналистскими материалами. При этом необходимо работать с конкретными журналистами.
4. ***Принцип высокого представительства.*** Специальное мероприятие тогда будет иметь максимальный успех, когда будет обеспечено участие в нем известных политиков, ученых, артистов, спортсменов и т.п.
5. ***Принцип высокой организации.*** Каждое специальное мероприятие должно тщательно готовиться. При этом не должно быть мелочей. Следует помнить, что высоким организационным потенциалом проведения специальных мероприятий обладают PR-агентства.

22.3. Специальные мероприятия для внешней общественности.

В данном вопросе лекции мы кратко рассмотрим некоторые из специальных мероприятий для внешней общественности.

Презентации. Презентации широко используются в практике связей с общественностью. С точки зрения предмета, который представляют целевым аудиториям, выделяют следующие виды презентаций:

1. ***Презентация товара или услуги.*** Презентация товара или услуги - самый распространенный вид презентаций, особенно часто они используются коммерческими структурами, постоянно внедряющими из-за острой конкуренции новые виды товаров или услуг.

2. ***Презентация организации***. Чаще всего в презентации остро нуждаются коммерческие организации. Презентация бизнес-структуры как правило связана с тремя причинами:

- создание бизнес-структуры «с нуля» и потребность быть впервые представленной широкой аудитории;
- выход коммерческой фирмы на новые рынки, где ее совсем не знают и где у нее еще нет устойчивой деловой репутации;
- переименование или образование новой коммерческой организации в результате слияния нескольких коммерческих структур;
- ребрендинг коммерческой структуры.

3. ***Презентация персонала.*** Данный вид презентации широко используется в крупных зарубежных фирмах. В России данный вид презентации пока остается большой редкостью.
4. ***Презентация города.*** Презентация города как PR-акция получила большое распространение в связи с постепенной интеграцией России в мировое сообщество и глобальный рынок, а также включением ряда ее ведущих городов в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты, способные принести существенные экономические дивиденды.
5. ***Презентация региона.*** Выделенная презентация чаще всего проводится на крупных выставках с целью демонстрации его высокого экономического или культурного потенциала, инвестиционной привлекательности или налаживания взаимовыгодных связей.
6. ***Презентация страны.*** Презентация страны обычно проводится на крупных международных выставках, например на всемирных выставках категории EXPO, организуемых Международным бюро выставок и ярмарок.

С точки зрения масштабности и особенностей представляемого продукта презентации условно делят на две большие категории: ***бопре и теапрезентации.***

Теа-презентации, или театрально-зрелищные презентации (от итальянского слова il teatro - театр), нашли широкое распространение среди коммерческих структур, выпускающих массовую продукцию, и рассчитаны на большие целевые аудитории. Нередко такие презентации сопровождаются развлекательными шоу-программами, концертами звезд эстрады, спортивными состязаниями, призванными максимально завлечь будущих покупателей или клиентов.

Бомонд-презентации (от французского слова beau monde — высший свет), их еще называют «салонные презентации», устраивают, наоборот, для продвижения штучного или уникального товара/услуги среди избранных и ограниченных аудиторий. Обычно их используют при продвижении особо сложных и дорогостоящих товаров или услуг, требующих подготовленной аудитории: эксклюзивных коллекций одежды известных мировых модельеров, эксклюзивной недвижимости, уникальных инвестиционных проектов и т. д.

Говоря об организационных аспектах презентации следует отметить, что обычно собственно презентация длится 1,5-2 часа. Последующий фуршет или коктейль может длиться также 1-2 часа. Сценарный план презентации стандартен:

- представление гостей и хозяев;
- демонстрация образцов продукции, видеоматериалов, фотоматериалов;
- краткое сообщение по теме презентации;
- ответы на возникшие вопросы;
- выступления гостей (некоторые из них надо планировать и готовить);
- вручение приглашенным сувениров, рекламной продукции, информационных материалов; банкет, фуршет или прием;
- культурная программа.

Выставки и ярмарки. Выставки и ярмарки с точки зрения связей с общественностью являются комплексными мероприятиями, объединяющими в себе ряд специальных мероприятий объединенных в единый комплекс. В план работы экспозиции включают не только показ новейших образцов продукции и непосредственную работу с потенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих весьма важных событий:

- пресс-конференции или брифинги;
- семинары или мастер-классы для специалистов;
- анкетирование целевых групп с целью выявления их мнений или интереса к продукции и фирме в целом;
- эксклюзивные интервью СМИ;
- распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок (флайерсов), пресс-релизов, прайс-листов, каталогов, промо-материалов (календарей, постеров, наклеек);
- промо-акции, сэмплинги, дегустации и показательные тесты;
- распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом бренда или компании (авторучек, блокнотов, канцелярских товаров, пластиковых пакетов);
- акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции (crowd drawing activities): лотереи, конкурсы, викторины, состязания.

С точки зрения места проведения выставки делятся на ***передвижные,*** или ***мобильные,*** и ***стационарные.*** Передвижные малоформатные выставки обычно не имеют постоянного места дислокации и переезжают с одного места на другое, а стационарные, наоборот, тяготеют к крупным выставочным центрам.

В зависимости от тематики выставки делятся на ***тематические*** (экспозиции объединены одной узкой темой), ***специализированные*** (представление одной отрасли) и ***универсальные*** (посвящены различным общественно значимым темам).

Круглый стол. Круглый стол - одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Тема и обсуждаемые вопросы круглого стола планируются и объявляются заранее и участников знакомят с ними до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает заседание более интересным. Число участников может составлять 6-14 человек. Одним из важных организационных элементов круглого стола являются таблички-идентификаторы имен и организаций. Это облегчает процесс общения. Работу «стола» ведет модератор. Как правило перед началом обсуждения и выступлений все участники должны коротко представиться всем присутствующим. Очередность представления может быть задана порядком сидящих — например, по часовой стрелке. Модератор предлагает, участникам порядок хода обсуждения и регламент, объявляет вопросы для обсуждения и корректирует ход дискуссии. Если «круглый стол» транслируется СМИ, необходима подготовка студийного помещения; стол должен иметь форму, обеспечивающую всем участникам видимость друг друга.

Конференции. Конференция проводится с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, политической, деловой или культурной информации, представляемой авторитетными экспертами. Конференции, собирающие десятки и более сотни человек, требуют многомесячной подготовки. Подготовка конференции довольно трудоемкий процесс. Она начинается за несколько месяцев. Подготовка включает в себя выбор темы, разработка программы, выбор места проведения, размещения приезжих участников, обеспечение питания, организацию досуга. Хотя конференции и считаются самым формализованным видом приема, их успех и интерес к ним участников во многом определяются именно возможностью неформального общения. Этому могут способствовать кофе-брейк в перерывах и фуршет по окончании конференции. Важным моментом является также издание материалов по итогам конференции.

Дни открытых дверей. Дни открытых дверей могут проводится для самых разных групп общественности. Все зависит от организации или от события, с которым связан день открытых дверей. Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария проведения этого мероприятия, назначение ведущих для общего и отдельных собраний публики по интересам. Программа дня открытых дверей может включать посещение публикой рабочих мест или наиболее интересных объектов на территории организации. Для посетителей готовятся специальные информационные стенды, раздаточные буклеты, экземпляры внутренних изданий (газеты, буклеты).

22.4. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью.

Корпоративные мероприятия в связях с общественностью представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю общественность компании. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекают и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибьюторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается.

Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с общественностью состоят в следующем:

- создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных вокруг

корпоративной идеи или корпоративной философии;

- укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;
- предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в трудовом коллективе;
- привитие сотрудникам чувства корпоративной гордости за фирму;
- дальнейшее развитие корпоративной культуры;
- реализация функции «предохранительного клапана», когда в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;
- повышение качественных и количественных показателей в работе персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников. (См.: Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006.- с.110-111).

К корпоративным мероприятиям относятся: ***День рождения компании; Празднование Юбилеев и «круглых дат»; Годовое собрание акционеров; Торжественный прием***.

Ниже рассмотрим некоторые из корпоративных мероприятий.

День рождения компании. День фирмы - одно из самых популярных PR-мероприятий среди персонала. Его формальная цель - торжественно отпраздновать день создания фирмы, а неофициальная — дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной обстановке, что бывает крайне сложно осуществить в условиях жесткого и регламентированного рабочего ритма. Программа дня фирмы может включать: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады и, конечно же, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны уже быть объединены какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы.

Празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат традиционно носит двойственный характер, поскольку нередко организуется для двух различных целевых аудиторий. Внутрикорпоративное празднование чаще носит закрытый характер и проводится главным образом для персонала и наиболее близких друзей фирмы.

На праздничные мероприятия для внешних аудиторий приглашают журналистов, представителей местных властных структур, местную бизнес-элиту, лидеров общественного мнения, экспертов, поскольку они зачастую используются для создания дополнительного информационного повода (в этом случае они уже больше относятся к числу специальных PR-мероприятий) и получения дополнительных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достижения фирмы на рынке (см.: Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. – с.112).

Годовое собрание акционеров. Годовое собрание акционеров - одно из наиболее трудоемких PR-мероприятий. Особенность его заключается в том, что оно направлено на взаимодействие с особой целевой аудиторией - акционерами коммерческой структуры. По мнению авторов книги «Теория и практика связей с общественностью» Кочетковой А.В., Филиппова В.Н. и других специфика и сложность разработки, организации и проведения годового собрания акционеров в большой мере связаны со следующими ключевыми факторами:

1. В его рамках проводится сразу несколько самостоятельных разноплановых акций: индивидуальная работа с журналистами-акционерами, попавшими непосредственно на заседание годового собрания акционеров, пресс-конференция по итогам собрания, эксклюзивные интервью

нового председателя правления компании наиболее значимым СМИ, презентация нового руководства компании главным целевым аудиториям и т. д.
2. В тех случаях, когда бизнес-структура является открытым акционерным обществом, не всегда можно точно просчитать поведение и решения по голосованию акционеров, приехавших со всех концов страны и не всегда хорошо информированных о ситуации в компании.
3. Для годового собрания акционеров готовится большая серия крупных и особо значимых PR-документов: годовой отчет, информационная «Папка акционера», отчет председателя правления, обращение председателя правления к акционерам, итоговый пресс-релиз или заявление для печати, сценарий годового собрания акционеров и последующей пресс-конференции, сценарий фотосъемки и т. д.
4. И наконец, общая политическая значимость этого события: новый стратегический курс нового руководства, новая кадровая политика судьбоносным образом отражаются на работе корпоративного департамента по связям с общественностью. Широко распространены случаи, когда новое руководство назначает и нового руководителя своей PR-службы, призванного быть голосом, визитной карточкой, глазами и ушами бизнес-структуры, по крайней мере до следующего перевыборного годового собрания (см.: Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006.-с.112-113).

Торжественный прием. Торжественные приемы являются довольно распространенными мероприятиями в организациях. Чаще всего они связаны с каким-либо крупным событием в истории организации (юбилей, открытие нового офиса или отделения, корпоративный праздник, новые назначения в руководстве). Торжественные приемы используются не только для решения внутрикорпоративных целей, но и для расширения и углубления деловых связей с партнерами, органами государственной власти, а также со СМИ.

В данной лекции мы рассмотрели только некоторые специальные мероприятия. В реальной практике используется значительно больше их. Мы же акцентировали внимание на наиболее типичных, которые условно можно назвать стандартными.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что является основанием для специальных мероприятий?

2. Перечислите существенные черты специальных мероприятий.

3. Назовите виды специальных мероприятий по их направленности на целевые группы общественности

4. Перечислите основные принципы организации специальных мероприятий.

5. Охарактеризуйте теа-презентацию и бомонд-презентацию.

Литература

1. Алешина И.В. паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. с. 340-365
2. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006 с.105-117.
3. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001. с.116 – 131
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003.- с. 277 – 294.

ТЕМА 23. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Целевая установка: Уяснить понятие, цель и содержание информационно-аналитической работы, а также этапы исследования в связях с общественностью, методы сбора, обработки и анализа информации.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать типы исследований в информационно-аналитической работе, основные методы сбора и обработки информации в связях с общественностью;
- объяснить смысл и содержание информационно-аналитической работы в связях с общественностью;
- охарактеризовать основные этапы исследования в связях с общественностью, а также содержание методов: наблюдение, опрос, изучение документов, мониторинг СМИ, фокус-группы, контент-анализ.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

23.1. Понятие, цель и содержание информационно-аналитической работы.

23.2. Этапы исследования в связях с общественностью

23.3. Методы сбора информации

23.4. Обработка и анализ информации. Подготовка отчета

Контрольные вопросы для самопроверки

23.1. Понятие, цели и содержание информационно-аналитической работы.

Информационно-аналитическая работа – это одно из важнейших направлений деятельности специалиста по связям с общественностью. Под ***информационно-аналитической работой*** мы буде понимать деятельность специалиста по связям с общественностью (служб по связям с общественностью) по сбору, обработке и анализу информации, связанной с функционированием базисного субъекта.

Основная цель информационно-аналитической работы состоит в информационно-коммуникативное обеспечение деятельности базисного субъекта PR.
Можно выделить основные направления информационно-аналитической работы в связях с общественностью. Таковыми являются:

- Изучение базисного субъекта PR- деятельности.
- Изучение социальной среды функционирования базисного субъекта (рынок, ЦГО и т.п.).
- Изучение общественного мнения.
- Планирование и проведение PR-кампаний.
- Медиа-рилейшнз (медиапланирование, составление медиакарты и т.п.).

Содержание информационно-аналитической работы сводится к следующим действиям:

1. Сбор информации. Методы (наблюдение, опросы, изучение документов, мониторинг СМИ, фокус-группы, контент-анализ и др.).

2. Обработка информации. Методы (идентификация (авторство, источник), отбор, классификация, ранжирование).
3. Анализ информации. Методы (анализ, синтез, сравнение, индукция, дедукция и др.).
4. Обобщение и подготовка аналитической записки (отчета).

В информационно-аналитической работе следует выделять два типа исследований - ***качественные и количественны.*** В качественных исследованиях используются описательные и информационные методы. Они устанавливают соответствие объекта исследований определенным стандартам и нормам. Например, позволяют установить уровень популярности базисного субъекта (высокий, средний, низкий). Количественные же исследования предполагают выявление численных характеристик объекта, которые подлежат математическому анализу.

23.2. Этапы исследования в связях с общественностью.

Этапы исследования в связях с общественностью позволяют структурировать сам процесс исследования, выделять ключевые моменты в ходе сбора, обработки и применения информации. В теории и практике связей с общественностью выделяют три подхода к этапам исследования: ***логико-гносеологический подход; процедурный подход; и конкретно-социологический подход.***

Ниже рассмотрим кратко содержание каждого из выделенных подходов к этапам исследования в связях с общественностью.

Логико-гносеологический подход. В логико-гносеологическом подходе заключена логика процесса исследования от сбора информации до обобщения полученных результатов. Основные этапы в рамках данного подхода могут быть следующие:

1. Рутинный сбор фактов первичный анализ и создание базы данных.
2. Формулировка проблемы.
3. Уточнение проблемы на основе исследования необходимых объектов.
4. Формулировка гипотезы.
5. Проверка гипотезы (доказательство гипотезы) на основе исследования и анализа результатов.
6. Обобщение результатов исследования и формулирование основных выводов.

Процедурный подход. В процедурном подходе основное содержание исследования сводится к выделению и описанию основных процедур работы с информацией в ходе исследования. Процедурный подход предполагает выделение следующих этапов в исследованиях в связях с общественностью:

1. Постановка и определение проблемы.
2. Анализ вторичной информации.
3. Получение первичной информации.
4. Обработка и анализ первичной информации.
5. Выработка рекомендаций и прогнозов.

Конкретно-социологический подход. Конкретно-социологичесакий подход разработан в рамках социологии и является более фундаментальным и научно-обоснованным по сравнению с рассмотренными выше. В содержании этого подхода выделяют следующие этапы иследования:
1. Определение цели исследования и формулировка задач.
2. Выбор объектов исследования.
3. Выбор методов исследования. Следует заметить, что методы исследования делятся на качественные и количественные.

4. Организация методов исследования.
5. Анализ и обработка полученных данных.
6. Подготовка итогового отчета.

Выбор того или иного подхода в исследования в связях с общественностью обусловливается объектом исследования, содержанием цели и задач исследования, временными рамками, а также квалификацией и уровнем подготовки субъекта исследования. Вместе с тем следует иметь в виду, что рассмотренные выше подходы в исследованиях могут взаимно дополнять друг друга и носить смешанный характер. Все зависит от конкретной ситуации и вышеуказанных факторов.

23.3. Методы сбора информации

Сбор информации – это то, с чего начинается собственно информационно-аналитическая работа в связях с общественностью после определения цели исследования, выбора объекта исследования и средств исследования. Методов сбора информации, которые могут быть использованы в связях с общественностью достаточно много. Основными из них являются: ***Опросы, Экспертные интервью, Глубинные интервью, Фокус-группа, Холл-тест, Включенное наблюдение, Невключенное наблюдение, Контент-анализ, Домашний тест, Web-поиск.***

Ниже рассмотрим основное содержание перечисленных методов.

Опросы. Опрос является наиболее распространенным методом сбора информации. Он может проводиться в различных формах. Наиболее эффективной формой опроса является ***анкетный опрос*** «Face-to-face». Интервьюер получает ответы на вопросы анкеты в процессе непосредственного личного контакта с респондентом. Такие опросы могут проводиться на улице, у метро, в магазине и т.д. Довольно часто в связях с общественностью используются и такие формы опроса как ***телефонные опросы и Интернет-опросы.***

Экспертные интервью. Экспертное интервью как метод направлен не получение подробной информации по узкой тематике. Процедура экспертного интервью предполагает:

- сбор сведений, подтверждающих компетентность эксперта.
- указание сути изучаемой темы и мотивов обращения к данному лицу.
- формулировка вопросов, предполагающих свободные высказывания и комментарии по теме.
- дополнительные замечания, комментарии, предложения.

Глубинные интервью. Глубинное интервью представляет собой опрос респондента, проводимый в форме беседы по интересующему кругу вопросов. Глубинное интервью направлено на получение качественной информации. Глубинное интервью может предшествовать массовому анкетному опросу или проведению фокус-группы. Проведение глубинного интервью предполагает составление путеводителя (гайд), в котором отражены главные темы и вопросы предстоящей беседы.

Фокус-группа. Фокус-группа – это групповая беседа, проходящая в форме дискуссии и направленная на получение от ее участников «субъективной информации» по восприятию ими различных объектов. Само понятие фокус означает сосредоточение внимания на какой-либо проблеме, каком-либо вопросе. Структура фокус-группы включает в себя следующие субъекты социального взаимодействия: ***модератор, ассистент модератора, участники.***

Модератор должен обладать специальной теоретической подготовкой и практическими навыками ведения дискуссии. Он заранее разрабатывает план дискуссии, который получил название путеводитель или гайд, подбирает участников фокус группы.

Ассистент модератора выполняет функции технического помощника модератора. В его задачи входит подготовка помещения и технических средств, а также контроль за аппаратурой и текущее реферирование дискуссии.

Участники – это специально подобранные люди, которые высказывают мнения по обсуждаемой теме, отвечают на вопросы модератора. Обычно число участников составляет 8-10 человек. Минимальное количество участников может быть 6 человек.

Холл-тест. Это специальный метод маркетинговых исследований, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров или рекламных материалов в закрытом помещении (hall). Типы такого тестирования могут быть: «слепое» (предлагается товар без марки), «открытое» (предлагается товар определенной марки), оценочное (предлагается один товар), сравнительное (предлагается несколько аналогичных товаров).

На практике холл-тест выглядит следующим образом: в магазине или вблизи мест большого скопления людей (часто городские рынки или людные улицы) устанавливаются оборудованные комнаты («hall») для проведения исследования. Представители целевой аудитории приглашаются в «hall», где проводится тестирование. При проведении холл-теста опрашиваются представители целевой аудитории по заранее подготовленному структурированному вопроснику. К примеру, основной целью исследования рекламы при холл-тестах обычно является тестирование рекламных роликов (печатных изданий) на запоминание, узнаваемость и уровень побудительности рекламы к покупке

Включенное наблюдение. Часто необходимую информацию можно получить только в процессе непосредственного наблюдения за действиями участников событий или рыночного обмена (например, продавцов и покупателей). В таком случае исследователь становится не только наблюдателем, но и участником наблюдаемого процесса. При этом наблюдатель может выступать в ролях, различающихся по степени открытости-закрытости исследователя для респондентов:

Полный участник — цели и статус исследователя остаются неизвестными для информантов, а поэтому такую ситуацию можно назвать ситуацией скрытого маркетингового наблюдения. Сам исследователь в таком случае является участником исследуемой ситуации (например, в момент покупки исследователь может находиться в позиции покупателя или продавца);

Неполный участник — цели и статус исследователя остаются неизвестными для респондентов, но сам исследователь не вовлечен в ситуацию, наблюдая ее со стороны;

Невключенное наблюдение. В отличие от включенного наблюдения в невключенном наблюдении исследователь не является участником наблюдаемого процесса. В этом случае респонденты осведомлены о целях и статусе исследователя, исследователь не принимает участия в ситуации, наблюдая ее со стороны.

Контент-анализ. Суть данного метода состоит в анализе текстов. Конт-анализ сочетает в себе черты качественных исследований (смысловой анализ текста) и количественных исследований (статистический анализ текста). Метод контент-анализа по строго очерченному спектру тем позволяет сформировать динамическую картину высказываний, мнений, реакций и общественных стереотипов.

Контент-анализ используется в работе со следующими видами текстов:

- публикации СМИ и текстовые материалы в Интернете;
- внутренние документы компаний;
- рекламные буклеты и информационные материалы компаний;
- тексты экспертных и глубинных интервью;
- отчеты государственных, общественных, отраслевых и профессиональных организаций и другие письменные источники.

Домашний тест. Домашний тест - это вид маркетингового эксперимента, предусматривающего тестирование продуктов в домашних условиях, в ситуации их реального использования. Домашний тест направлен на оценку функциональных качеств товаров. В результате домашнего теста может быть получена информация следующего характера:

- соответствие реального использования товара запланированному производителем;
- наличие дополнительных потребительских качеств товара;
- целевые группы, преимущественно использующие товар;
- качественные характеристики товара;
- другая сопутствующая информация.

Наиболее часто метод домашнего тестирования применяется для решения задач позиционирования нового товара, относящегося к определенной товарной группе, и позволяет выявить недостатки и преимущества товара по сравнению с аналогами других производителей, определить оптимальную цену товара, название и другие характеристики.

Web-поиск («web-search»). Web-поиск является сравнительно новым методом сбора информации. Он представляет собой вид свободного поиска нужной информации посредством сети Интернет, которая содержит разнообразные сведения по любой тематике. Особым искусством является умение найти, отобрать и проанализировать рассеянную по виртуальному пространству информацию. Для этого необходимо обладать особыми поисковыми навыками, включающими:

- выработку адекватной стратегии поиска;
- четкое следование избранной стратегии в процессе поиска;
- выстраивание продуманной логики запросов на поисковых серверах;
- разумное сочетание времени, отведенного на поиск информации и анализ содержания;
- способность быстро усваивать большие объемы из меняющейся информации. (См.: Кондратьев с.216)

23.4. Обработка и анали информации. Подготовка отчета.

Собранная информация о деятельности базисного субъекта требует дальнйшей обработки анализа и подготовки отчета. В ходе обрабртки информации важно ее дифференцировать на первичную (информацию, полученную в ходе опросов, интервью и других методов) и вторичную (информацию полученную в процессе контент-анализа, Web-поиска и других методов). Первичная информация при правильной организации методов ее сбора является более ценной и достоверной. Вторичная информация как правило требует дополнительных источников ее проверки и подтверждения.

Основными методами ***обработки информации*** являются:

идентификация (установление авторства и источника вторичной информации),

отбор,

классификация и ранжирование.

В процессе ***анализа информации*** могут использоваться общенаучные методы**:** ***анализ, синтез, сравнение, индукция, дедукция*** и некоторые другие. Кроме того при анализе информации используются методы статистического анализа. ***Методы статистического анализа*** направлены на получение нового маркетингового знания с помощью математических методов обработки первичных и вторичных формализованных данных. Маркетинговый анализ статистических данных проводится с использованием таких программных пакетов, как Excel, Access, SPSS, Statistica и других.

Заключительным этапом в информационно-аналитической работе является подготовка отчета. Форма отчета может быть произвольной. Некоторые рекомендации по офрмлению отчета могут быть взяты втеме 19. Отчет по итогам проведенного исследования должен содержать: ***титульный лист; пояснительную записку,*** в которой отражаются цель и задачи исследования; ***описание методов исследования; анализ полученных результато; общие выводы, предложения и рекомендации***.

Полученные результаты в ходе исследования составляют базу данных организации, которые могут быть использованы придальнейших исследованиях, а также при оцеке различных ситуаций.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите определение информационно-аналитической работы.
2. Назовите типы исследований в информационно-аналитической работы.
3. Перечислите этапы исследования в связях с общественностью.
4. Перечислите основные методы сбора информации в связях с общественностью.
5. Перечислите основные методы обработки информации в связях с общественностью.

Литература

1. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – с.391-409.
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.- с.209-216.
3. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – с. 165-168.
4. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001. – с. 210-215.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003.- с.51-85.

ТЕМА 24. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННЫХ PR–ТЕХНОЛОГИЙ.

Целевая установка: Уяснить основное содержание понятия PR-технологий, их классификацию, а также научные основы современных PR-технологий.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать сущностные черты PR-технологий, а также науки, лежащие в основе PR-технологий;
- объяснить суть понятия «технологии» в узком и широком смысле слова, а также содержание функциональных и процедурных PR-технологий;
- охарактеризовать науки коммуникативного и психологического циклов, а также науки речевых коммуникаций лежащие в основе PR-технологий.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

24.1. Понятие PR-технологий. Классификация PR-технологий.

24.2. Научные основы современных PR-технологий.

Контрольные вопросы для самопроверки

24.1. Понятие PR-технологий. Классификация PR-технологий.

Понятие технологии в научной литературе определяется неоднозначно. Изначально данное понятие применялось в сфере производства и трактовалось как совокупность методов обработки, изготовления и т.п. материала в процессе производства. В другом смысле в сфере производства понимали под технологией науку о способах воздействия на сырье или материалы соответствующими орудиями производства. В социальных науках данное понятие появилось в 70-е годы прошлого века. (Педагогические технологии, технологии социологических исследований, коммуникативные технологии, политические технологии и т.д.).

Что мы будем понимать под технологиями в связях с общественностью?

Прежде всего, разберемся с этимологией данного понятия. Технология (от греч.techne искусство, мастерство + …логия) дословно означает науку о мастерстве. Для ответа на поставленный вопрос необходимо обратиться к общему определению понятия «технология». По определению Кузнецова В.Ф., *технология* – это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата. (см.: Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов.- М.: Аспект Пресс, 2006. - с.196). На наш взгляд данное определение требует некоторых уточнений, и в связи с этим приведем свое определение.

Технология – это система научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом деятельности определенных средств достижения поставленной цели, которая обеспечивает получение положительного результата с наибольшим эффектом. Применительно к связям с общественностью как профессиональному видами деятельности мы можем дать определение PR – технологий.

Под ***PR технологиями*** мы будем понимать систему научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом коммуникативных средств достижения целей связей с общественностью, которая обеспечивает получение положительного результата с наибольшим эффектом.

Из приведенного определения вытекают ***сущностные признаки PR – технологий***:

- PR-технологии являются прерогативой профессиональной деятельности.
- PR-технологии – это совокупность научно обоснованных способов применения PR-инструментария.
- PR-технологии – это способ получения наиболее эффективного результата.

Иначе говоря, понятие «технология» непосредственно связана с такими понятиями как «субъект», «объект», «цель», «средства» и «результат» Ставя цель и ориентируясь на результат субъект как профессионал, прежде всего, выбирает средства. Это первое действия алгоритма его деятельности. Первое действие акцентирует внимание на вопросе *что выбрать* для достижения цели. Второе действие предполагает поиск способов применения средств. Данное действие акцентирует внимание на вопросе ***как применять*** выбранные средства, оно и есть собственно технология.

Но мы должны иметь в виду то, что субъект, определяя цель, ориентируясь на результат вместе с этим сразу же соотносит эти вопросы с выбором средств и способов воздействия на объект. Это обстоятельство указывает на необходимость рассмотрения понятия «технология» в широком и узком смысле.

В широком смысле под технологией следует понимать весь алгоритм действий субъекта от постановки цели, выбора средств и способов их применения до получения результата и его анализа. В *узком же смысле* под технологией следует понимать действие профессионального субъекта, связанное с отбором средств и способов их применения для решения конкретной задачи.

Учитывая многообразие задач и средств в связях с общественностью как профессиональном виде деятельности можно провести ***классификацию PR-технологий***. Среди множества технологий в связях с общественностью направленности можно выделить следующие виды технологий:

1. Технологии сбора информации. (Опросы, фокус-группы, беседы, наблюдение и т.д.)
2. Технологии коммуникативного взаимодействия с целевыми группами общественности.
3. Технологии коммуникативного взаимодействия со СМИ.
4. Технологии событийного PR.
5. Технологии бизнес-коммуникаций, технологии в сфере политики, технологии в сфере шоу-бизнеса и спорте и т.д.
6. Информационные PR-технологии.

Кроме того, по содержанию можно выделить следующие типы PR-технологий:

1.***Функциональные технологии***.

- Избирательные технологии.
- Модульные технологии в реализации PR-проектов.
- Технологии брендинга.
- Лоббирование.
- Спонсоринг и фанд-райзинг.

*2. **Процедурные технологии**.*

- Фасилитация.
- Медиация.
- Технологии переговорного процесса.

Таковы общие вопросы, связанные с уяснением понятия PR-технологий и их классификации.

24.2. Научные основы современыых PR-технологий.

В основе современных PR-технологий лежат достижения в различных областях научного знания. Иначе говоря, сами по себе технологии не существуют вне научного знания. В связи с этим мы ниже остановимся на научных основах современных PR-технологий.

Научную основу современных PR-технологий составляют: науки коммуникативного цикла; науки психологического цикла; науки речевых коммуникаций.

Науки коммуникативного цикла. Среди наук коммуникативного цикла особое место занимает теория коммуникаций в целом и ряд ее концепций:

фреймовом (стереотипном) представлении;

теория слухов; теория мифов;

семиотика;

пропагандистские модели коммуникации.

Рассмотрим кратко содержание вышеозначенных концепций.

Фреймово (стереотипное) представление. Суть этой теории сводится к следующему. Основу нашего восприятия, наших представлений и нашего мышления составляют так называемые фреймы (стереотипы). Иначе говоря, окружающая нас действительность предстает перед нами в виде структурных единиц – фреймов, которые стали общепринятыми в сознании большинства людей. Отсюда для нас следует важный практический вывод для эффективных коммуникаций в связях с общественностью важно включить в их содержание те стереотипы, которые бы позволяли получить заданный результат. Другими словами содержание коммуникаций должно содержать адекватные целям фреймы. Например, в государственном PR одним из сложившихся фреймов является «сила государственной власти». Поэтому в содержании коммуникаций по информационно-коммуникативному сопровождению государственных проектов этот фрейм должен быть основным.

Т*еория слухов*. Коммуникативные технологии, основанные на теории слухов строятся с учетом следующих закономерностей:

1. Слух подается как информация, соответствующая действительности.
2. Слух – это всегда эмоционально окрашенная информация. В этом аспекте следует выделять: слух-желание, слух-пугало, слух-агрессия. Каждый из этих слухов имеет свое фнкциональное предназначение.
3. Самотранслируемость слуха. Самотранслируемость слухов обеспечивает высокую эффективность коммуникации. Например, японские рекламисты установили, что по слуховому каналу («разговоры у колодца») успешнее можно рекламировать, например лекарства или услуги врачей.

Теория мифов. Теория мифов также занимает одно из центральных мест среди научных основ современных PR-технологий. Миф как образ широко используется в связях с общественностью как эффективный инструмент воздействия на сознание людей. Особенно это характерно для сферы политики. В истории известны мифологические архетипы «отец нации», «вождь народов» и другие, которые боготворили Сталина. Важно помнить, что с помощью мифа образ политического оппонента легко трансформируется в образ «врага». Современные антисталинисты, например, в своей мифологической риторике используют такие образы как «кровожадный маньяк», «политический террорист» и другие. Создатели мифологических образов опираются на свои интуитивные представления о герое и враге из мифов и сказок. Построение мифа в связях с общественностью строится на интерпретации окружающего мира, точно так, как это делал древний человек, пытаясь объяснить свой мир.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Без рационального современный человек не может себя мыслить. В понимании того, что происходит он находит успокоение и ощущение управляемости воспринимаемых явлений. Но иррациональное в мифе является более важным, чем рациональное. Иррациональное затрагивает в человеческой душе те "болевые" точки, которые находятся вне сознания человека.

В мифологическом творчестве можно выделить два основных механизма. Во-первых, миф изначально задается как неопровержимая истина. Мифологическое не проверяется, оно принимается как данность. Если мифу нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность под миф. Во-вторых, мифологическое – это, как правило, повторение того, что было ранее. Один их классиков теории мифов Мирча Элиаде писал: "В проявлениях своего сознательного поведения "первобытный", архаический человек не знает действия, которое не было бы произведено и пережито ранее кем-то другим, и притом не человеком. То, что он делает, уже делалось. Его жизнь - непрерывное повторение действий, открытых другими" (Цит.по кн.: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.- с. 559). Примером может служить миф тридцатых и сороковых годов 20 века в СССР «Сталин – это Ленин сегодня».

Подчеркивая связь мифологии с политикой, следует заметить, что в период революции миф не работает. Видный теоретик мифологии Ролан Барт отмечал, что миф и Революция исключают друг друга, потому что революционное слово полностью, то есть от начала и до конца, политично, в то время как мифическое слово в исходном пункте представляет собой политическое высказывание, а в конце — натурализованное. (см.: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.- с. 560).

Говоря о мифологии, представляется важным подчеркнуть еще одно обстоятельство, отражающее человеческую сущность. Человек живет в мире мифов. Один миф может сменить другой, но человек никогда не остается без мифов. Арсений Гулыга в одной из своих работ отмечал: "Миф - форма сознания, свойственная человеку, как свойственны ему другие формы сознания. Разрушение мифа приводит не к господству рациональности, а к утверждению другого мифа. Когда на смену высокому мифу приходит низкий - беда: цивилизация идет вперед, но культура распадается" (Цит. по кн.: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.- с. 561).

Более обстоятельно теоретические основы мифологии представлены в Моделе Клода Леви-Строса; Моделе Ролана Барта; и Моделе Карла Густава Юнга. (См.: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.- с. 562-569).

Семиотика. Важное место среди наук коммуникативного цикла, лежащих в основе современных PR-технологий занимает семиотика как наука о символическом мире человека. Основной единицей семиотики является знак. Чарльз Пирс выделял: знаки-индексы (характерна реальная связь знака и объекта, например, дым является знаком костра), знаки-иконы (знаки подобные объекту, например, рисунки, фотографии и т.п.), знаки-символы (вообще не имеют обоснованной связи между формой и содержанием, например, кивок головой может выступать символом согласия у нас или несогласия у болгар).

Пропагандистские модели коммуникации. Не менее важно при разработке PR-технологий опираться и на теорию пропагандистских моделей коммуникации. Существуют две модели пропагандистской коммуникации:

1. ***Модель искривленного источника***. Пропагандист создает искривленный источник сообщения из которого и получает это сообщение получатель. В этом случае получателю не известен первоисточник информации.
2. ***Модель легитимизации источника***. Пропагандист тайно размещает оригинальное сообщение в легитимном источнике. Затем это сообщение пропагандист передает получателю под видом нового сообщения полученного от легитимного источника.

Науки психологического цикла. Среди наук психологического цикла наиболее значимыми для коммуникаций в связях с общественностью являются: ***психоанализ и нейролингвистическое программирование.***

Психоанали*з.* Среди психоаналитических теоретических концепций следует выделить три модели: модель Фрейда, модель Юнга и модель Лакана. Центральная идея м*одели Фрейда* состоит в скрытых мотивах поведения личности. Отсюда в коммуникациях следует использовать такие приемы, которые бы пробуждали у человека его природные желания и влечения., Центральная идея *модели Юнга* состоит в том, что в основе мифов, символического мира человека и в целом мифологии лежат *архетипы* как структурные элементы коллективного бессознательного. Следовательно содержание коммуникаций должно содержать такие архетипы как «герой», «победитель» и другие составляющие определенную основу мифологических историй. Жак Лакан считается создателем «структурного психоанализа». Суть его м*одели* состоит в том, что в основе восприятия человеком мира лежат базовые структуры бессознательного. К таким структурам он относит «памятники» (мое тело, где записан невроз), «архивные документы» (воспоминания детства), «семантическая эволюция» (запас слов и особенности их употребления), «традиции и легенды» (героизированные формы индивидуальных историй) и другие. Исходя из модели Лакана, в PR-коммуникациях, например, важно использовать образы героев, известных целевой общественности, включать в содержание слэнговые обороты, включать информацию пробуждающую настольгические настроения и другие.

Нейролингвистическое программирование. Нейролингвистическое программирование (НЛП) содержит два ключевых слова «нейро» и «лингвистика». Первое имеет отношение к нервной системе. Человеческий опыт представляет собой комбинацию или синтез информации, которую мы получаем и обрабатываем с помощью нервной системы. На практике это связано с восприятием мира через чувства: зрение, осязание, слух, обоняние и вкус. А второе имеет отношение к языку как одному из основных способов, которым человек может активировать или стимулировать нервную систему других людей. НЛП является весьма сложной коммуникативной технологией, овладение которой требует специальной подготовки. Поэтому здесь мы остановимся лишь на некоторых значимых для PR-технологий механизмах НЛП. Такими механизмами являются: рефрейминг, метафора, три позиции восприятия, списки для визуального наблюдения и техника якоря.

Прежде чем перейти к характеристике отмеченных выше механизмов НЛП, сформулируем главную цель НЛП и основной принцип НЛП. Такая цель состоит в том, чтобы создать человеку возможность выбора и тем самым предоставить ему больше вариантов поведения. Основной принцип НЛП, принцип «карты и территории» непосредственно связан с главной целью. Принцип «карты и территории» состоит в том, что людям не дано познать реальность, в том смысле, что нам приходится воспринимать ее с помощью органов чувств, а возможности этих органов ограничены. Мы можем лишь составлять карты окружающей реальности на основе информации, которую получаем через органы чувств, а также взаимосвязей между этой информацией и нашими личными воспоминаниями. Это обстоятельство можно сравнить с соотношением карты и территории. Карта есть приближенное отражение территории. Таким образом, у каждого человека есть собственное мировоззрение, основанное на индивидуальных «нейролингвистических картах». Расширяя или дополняя свою «карту мира», в той же реальности можно обнаружить гораздо больше возможностей для выбора.

Техника рефрейминга (фрейм - рамка) считается основной техникой изменения в НЛП и позволяет иначе интерпретировать те или иные проблемы и находить новые решения. С психологической точкой зрения, произвести рефрейминг - значит преобразовать смысл чего-либо, поместив это в новую рамку или контекст, отличный от исходного. Выделяют несколько видов рефрейминга: изменение размеров фрейма, рефрейминг контекста, рефрейминг содержания, рефрейминг критиков и критики.

Одним из простейших базовых инструментов НЛП является метафора, суть которого состоит в использовании образных лингвистических конструкций, способных изменить неролингвистическую карту клиента.

Еще одним базовом инструментом НЛП заключен в трех позициях восприятия. Суть его заключается в том что**,** сбор и интерпретация информации осуществляется с трех позиций.

1. Первая позиция - мы видим, слышим и чувствуем с собственной точки зрения.
2. Вторая позиция - мы ощущаем себя «в шкуре» моделируемого человека, пытаясь думать и действовать максимально приближенно к мыслям и по ступкам другого человека.
3. Третья позиция - мы отстраняемся от ситуации и наблюдаем моделируемого человека во взаимодействии с другими людьми, оставаясь незаинтересованным наблюдателем.

Списки для визуального наблюдения как инструмент НЛП основан на том, что для каждого человека в процессе получения информации из множества коммуникативных каналов (аудио, визуальный и т. д.), один является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора. В связи с этим важно вести наблюдение за собеседником с целью подстройки под него в интересах повышения уровня коммуникативного воздействия. Список визуального наблюдения при этом может быть следующим:

1. Руки индивида.
2. Движения индивида.
3. Ноги и ступни ног индивида.
4. Паттерны фиксаций при движении глаз (под этим имеются в виду отмеченные выше модели движения глаз при запуске доступа к информации).
5. Взаимосвязь голова/шея/плечи.
6. Выражение лица, в особенности брови, рот и лицевые мышцы.

«Якорь» является еще одной базовой техникой НЛП. Суть его заключается в том, что прикоснове-ние, звук, визуальные символы, запах, сопрягаясь первоначально с опытом, потом и сами по себе

могут вызывать необходимые переживания. Подробно описанная на индивидуальном уровне, эта техника работает и с коллективным поведением. Звуковыми якорями могут быть национальный гимн, звук кремлевских курантов, ассоциируемый со встречей Нового года на всей территории России. «Якорь» может как стимулировать нужное поведение, так и останавливать нежелательное.

Науки речевых коммуникаций. Это так называемые науки речевого взаимодействия**.** К ним относят: риторику, теорию аргументации, прагматику, гермневтику и другие.

Р*иторика.* Классическая риторика предполагает ***три действия*: *инвенцию*** – отбор аргументов, эмоциональных отсылок; ***диспозицию*** – расположение отобранного; **э*локуцию*** – вербальную реализацию отобранного, вплоть до фонетического уровня.

Теория аргументации. Аргументация определяется как социальная, интеллектуальная, вербальная деятельность, необходимая для того, чтобы оправдать или опровергнуть мнение, состоящее из набора высказываний и направленное на то, чтобы получить одобрение аудитории. Теория аргументации оперирует следующими характеристиками :

- Экстернализация аргументации — принципиальная ориентация на вербальную коммуникацию.
- Функционализация аргументации. Аргументация предстает как целенаправленная деятельность, процесс, а не результат (продукт) как в логике.
- Социализация аргументации. Аргументация имеет коммуникативный и интерактивный характер, когда говорящий и слушающий поочередно меняются местами.
- Диалектификация. Независимо от того, идет ли речь о про-аргументации или о контр-аргументации, всегда один из пользующихся языком обращается к оппоненту, который предположительно занимает позицию рационального судьи. Если последний реагирует на аргументации критически, то происходит критическая дискуссия.

Аргументация как сложный речевой акт разбивается на четыре последовательных стадии:

1. Стадия конфронтации, где выдвигаются и подвергаются сомнению точки зрения сторон.
2. Стадия открытия дискуссии, где стороны договариваются о правилах дискуссии и защищают/критикуют точку зрения.
3. Стадия аргументации, представляющая собой реальную дискуссию, когда требуется дальнейшая аргументация для разрешения сомнений.
4. Заключительная стадия, где устанавливается то, как разрешен спор.

Прагматика. Прагматика как теория речевых актов определялась основоположником этой теории Чарльз Моррисом как составная часть семиотики, занимающаяся отношением знака к человеку, синтаксис определялся им как отношение знака к знаку, а семантика - отношение знака к объекту. Сама по себе прагматика является весьма сложной прикладной наукой. Особое значение она имеет для подготовки артистов. Овладение этой наукой специалистом по связям с общественностью является не только методологией понимания научных основ современных PR-технологий, но и базой для развития ораторского искусства.

Ниже мы остановимся лишь на некоторых ключевых положениях данной науки, имеющих прикладное значение для коммуникаций в связях с общественностью.

Во-первых, важно различать два типа высказываний по Дж.Остину (английский философ):

перформативные и констативные. Первые не просто описывают ситуацию, а сами являются ее частью. Это обвинение, просьба, благодарность и т.п. Вычеркивание их из ситуации обесценивает саму ситуацию. Констативные высказывания дают лишь простое описание ситуации.

Во-вторых, Джон Остин выделял также локутивные и иллокутивные речевые акты. Первые имеют значение и референцию, вторые обладают определенной речевоздействующей силой, локутивный акт Остин подразделял на три составляющие: фонетический акт, состоящий в произнесении определенных звуков, фатический акт, состоящий в произнесении определенных слов, и ретический акт, состоящий в произнесении этих слов с определенным значением и референцией.

В-третьих, в прагматике выделяют уровни высказывания: количества, качества, отношения и манеры (П.Грейс). Категория количества требует сообщать требуемый объем информации, не давая ее больше, чем требуется в рамках настоящего контекста. Категория качества требует высказывать в рамках разговора то, в что вы сами верите. Категория отношения выдвигает правило говорить то, что имеет отношение, релевантно разговору. Категория манеры требует быть ясным и понятным, избегать двусмысленностей, быть кратким.

Герменевтика. Герменевтика есть искусство понимания (истолкования), искусство поиска путей перехода от знака к значению. Особое значение для связей с общественностью имеют правила истолкования текста, разработанные основоположником герменевтики Ф.Шлейермахером:

1. Истолкование должно начинаться с общего обзора, дающего возможность понять единство произведения и его основные черты.
2. Всегда необходимо соотносить целое и части - следовать правилу герменевтического круга.
3. Стремиться к пониманию стиля не только в рамках языка, но и мышления автора, однако помнить, что это понимание не может быть абсолютным.
4. Прежде чем истолковывать текст, нужно знать биографию автора и культурно-исторический контекст появления текста.
5. При истолковании использовать как интуитивный («прочувствование»), так и аналитический метод.
6. Идея или цель текста (произведения) может быть видна только из объединения содержания текста и круга адресатов, для которых он был написан.

Таковы некоторые научные основы современных PR-технологий.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятия «технологии».
2. Приведите классификацию PR-технологий.
3. Назовите науки, лежащие в основе PR-технологий.
4. Назовите науки психологического цикла, лежащие в основе PR-технологий.
5. Назовите науки речевых коммуникаций, лежащие в основе PR-технологий.

Литература

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006. - с.195 -268.

2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособиедля высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.- с. 308-326.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.- с. 559-570.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003.- 368-382; 385-467; 471-487.
5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006, с.158-166

ТЕМА 25. ЛОББИРОВАНИЕ В PR.

Целевая установка: Уяснить историю и основное содержание понятия «лоббирование», функции и типы лоббирования, а также основное содержание технологий лоббирования.

После изучения данной темы слушатели смогут:

Назвать важнейшие события, связанные с историей лоббирования в США и России, которые отражают основные тенденции развития лоббирования как цивилизованной формы коммуникации в связях с общественностью;

объяснить смысл цивилизованного лоббирования в России;

охарактеризовать основное содержание технологии лоббирования «у корней травы».

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

25.1. Понятие и функции лоббирования. Типы лоббирования.
25.2. Технологии лоббирования
Контрольные вопросы для самопроверки

25.1. Понятие и функции лоббирования. Типы лоббирования.

Лоббирование - это воздействие заинтересованных групп на госструктуры с целью влияния на принимаемые ими законодательные и регулирующие решения. Термин происходит от английского «lobby» — коридор, так как попытки давления на законодателей часто проводились в коридорах, связанных с законотворческой палатой. Лоббирование предполагает построение и поддержку отношений с госструктурами и является одной из самых старых сфер деятельности ПР. Первоначально термин «лоббисты» применялся к журналистам, которые находились в «lobbies» (вестибюлях) Палаты общин. В США современное понимание этого слова закрепилось с 1829 года. Самуэль Кольт, известный оружейный промышленник, заплатил конгрессмену 10 тыс. долларов за прохождение нужного ему закона, его лоббист А. Хей одарил конгрессменов красиво декорированными револьверами. Сами же «лоббисты» предпочитают говорить о себе как о «консультантах» или «юристах».

Институт лоббирования в США. Институт лоббирования наибольшее развитие получил в США. Число лоббистов, зарегистрированных Сенатом США, составляло в 1990 г. более 33 тысяч, увеличившись с 1976 г. более чем в 10 раз. Каждые три из четырех американских компаний с объемами продаж 100 и более миллионов долларов имеют сотрудников, занятых лоббированием. (см.: Алешина И.В. с.287). История лоббирования в США имеет двухвековую историю (19-20 в.в). Во второй половине 19 и первой половине 20 века представители законодательной власти в США находились под сильным и часто неконтролируемом влиянии частного бизнеса. Это проявилось в принятии членами палаты представителей и сенаторами множества законопроектов, благоприятных для железных дорог, сталелитейных, нефтяных других компаний. Эти законы нередко противоречили общественным интересам. Растущая власть промышленности над избранниками народа спровоцировала серию публичных скандалов и разоблачений сенаторов. Требование общественности обуздать чрезмерное влияние групп давления в конечном счете привело к принятию в 1946 г. в США закона о федеральном регулировании лоббирования. Закон требует от каждого лица, чья главная цель - влиять на законодательный процесс, регистрироваться в Конгрессе и ежеквартально заполнять финансовую отчетность, детализируя свои лоббистские затраты и источники дохода. В 1954 году Верховный суд США сузил применение закона, с тем, чтобы он применялся только к людям и организациям, чья главная цель - влиять на законодательство посредством «прямых коммуникаций с членами Конгресса по ожидающему решения или предлагаемому федеральному законодательству». Группы, которые они представляют, должны представлять аналогичную отчетность.

В 1995 г. Конгресс США принял закон, раскрывающий содержание деятельности лоббистов. Согласно этому закону:

Лоббист - человек, который нанят клиентом или работает у него, сделавший более одного контакта от имени клиента и потративший по меньшей мере 20% своего времени в течение шестимесячного периода, представляя эту услугу клиенту.

Лоббистская фирма определена как объект, имеющий по меньшей мере одну персону, нанятую для представления кого-либо, кроме своего работодателя. Термин также применим к индивидуумам, работающим на себя, которые представляют другие интересы или объекты.

Лоббистский контакт определен как коммуникация - устная или письменная, от имени клиента к официальному лицу исполнительной или законодательной ветви по поводу законодательства, правил, регулирования, грантов, займов, разрешений, программ или награждения кого-либо, составляющих предмет одобрения Сената.

В США считается, что лоббисты, работающие на всех уровнях государственной власти, должны хорошо разбираться в законодательном процессе, знать механизм функционирования государственной власти, быть лично знакомы с законодателями и официальными лицами, пользоваться их доверием. Поскольку эти качества обретаются в процессе юридической, политической и управленческой работы, большинство лоббистов имеют опыт квалифицированных юристов, администраторов госструктур, помощников выборных руководителей. Лоббисты продают влияние, полученное ими во время работы в органах государственной власти, группам специальных интересов, стремящихся влиять на бывших коллег лоббистов. В США нередки случаи перехода в госаппарат бывших лоббистов и наоборот.

Институт лоббирования в России. В России институт цивилизованного лоббирования находится в процессе формирования. В условиях отсутствия закона о лоббировании в России часто лоббирование сливается с коррупцией во властных структурах. Вместе с этим в нашей стране существуют и легитимные механизмы влияния граждан и организаций на законодательный процесс. Организации и граждане могут адресовать предложения по законодательству субъектам права законодательной инициативы: депутатам Государственной Думы, в Правительство РФ, в Совет Федерации, в законодательный орган субъекта РФ, Президенту РФ. Особой вехой в развитии законодательной базы лоббирования в России явилась конференцию по обсуждению проекта закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти», которая состоялась в начале 1995 года. Сегодня формами «цивилизованного лоббизма» считаются:

персональные контакты с представителями власти;
участие в заседаниях комитетов и комиссий парламента и министерств;
работа в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства;
съезды и совещания предпринимателей с участием представителей власти;
участие в общественных слушаниях законопроектов в парламенте;
воздействие через общественное мнение и СМИ;
доклады, послания со стороны бизнеса к властным структурам;
встречи с высшими руководителями государства.

Субъекты лоббирования. Лоббирование ведется представителями корпораций, различных организаций, профсоюзов, правительства и самими законодателями. Взаимодействие с парламентом — важнейший аспект работы коммерческих структур, общественных организаций, органов исполнительной власти.

Функции лоббирования. Основными функциями лоббирования являются:

1. Улучшение коммуникаций с персоналом госструктур и самими государственными ведомствами.
2. Мониторинг работы законодателей и регулирующих агентств в сферах, затрагивающих деятельность организации.
3. Обеспечение представления интересов организации на всех уровнях госуправления.
4. Влияние на законодательство, затрагивающее экономику региона расположения организации, так же как и её операции.
5. Обеспечение осведомленности и понимания законодателями деятельности и операций представляемой организации.

Типы лоббирования. Выделяют два типа лоббирования: ***корпоративный,*** связанный с крупными организациями и их интересами, и ***«завоевательный»,***ориентированный на освоение новых пространств, изменение статусов и регламентации. Другим вариантом классификации является разделение лоббирования на ***вертикальное*** (направленное на «верхушку» власти — президента и его советников) и ***горизонтальное*** (направленное на лидеров общественного мнения).

Распространенной формой организации лоббистских групп являются общественные, отраслевые и профессиональные объединения: например, Союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Международная ассоциация фармацевтических производителей (AIPM), Союз российских пивоваров, Московская рекламная гильдия, объединения врачей, юристов, рекламистов и т. п. Эти организации в качестве целей своей деятельности рассматривают отстаивание интересов своих членов перед властью и обществом.

25.2. Технологии лоббирования

Лоббирование может вестись несколькими путями. Интересы могут быть открыто представлены перед комитетами законодателей или на публичном обсуждении. Представители общественности могут также лично встречаться с лоббистами. Но наиболее эффективной технологией лоббирования, получившей развитие в практике связей с общественностью в США является лоббирование «у корней травы» (grass roots lobbying). Основу действенности grass roots lobbying составляет широкомасштабный, массированный и концентрированный удар - десятки тысяч людей одновременно, в течение несколько часов/дней, засыпают парламентариев письмами и/или факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками. Все сообщения - на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы. Лоббирование «у корней травы» соединяет силу прямого лоббирования с мощью политических движений. Сегодня эффективным каналом лоббирования в рамках технологии grass roots lobbying является Интернет. Интернет и широкий доступ к этой сети - важный фактор волеизъявления граждан.

Лоббирование «у корней травы» используют общественные организации, компании, образовательные учреждения и другие субъекты социального взаимодействия. Эта технология получила свое широкое развитие и применение во многих государствах на постсоветском пространстве, в том числе и в России. Например, в феврале 2001 г. в Казахстане пять региональных телеканалов провели акцию инициирования гражданского протеста против предложенных министерством информации поправок к закону «О средствах массовой информации» страны. Поправки ограничивали ретрансляцию зарубежных телеканалов двадцатью процентами эфирного времени, повышали ответственность журналистов за цитирование и вводили обязательную регистрацию интернет-сайтов как средств массовой информации. Региональные телестанции до этого активно ретранслировали программы зарубежных, в основном российских, телеканалов. Заполнение эфира собственными усилиями, по мнению телевизионщиков, означало бы понижение качества программ и снижение их привлекательности для рекламодателей. Накануне слушаний законопроекта в нижней палате парламента (мажалисе) страны на экранах телевизоров пяти телеканалов крупных городов (Актюбинск, Усть-Каменогорск, Караганда, Темир-тау, Чимкент) вместо объявленных телепередач появилась надпись: «Уважаемые телезрители, завтра мажалис будет рассматривать законопроект с поправками, которые ущемляют интересы региональных телестанций. Если вы согласны с нашим мнением, можете позвонить депутатам мажалиса...». Далее был дан список телефонов депутатов этого региона в Астане. В России примером может служить акция «за свободу Светланы Бахминой», которая проведена летом и осенью 2008 года.

Таким образом, главной задачей лоббиста является инициировать процесс массовой поддержки общественно-значимого вопроса, запустить маховик лоббирования «у корней травы».

Лоббирование «у корней травы» обеспечивает массированное воздействие на представителей законодательной власти и на официальные лица исполнительной власти.

Кроме того, в лоббировании широкое применение находят и другие, менее масштабные технологии, которые могут быть включены отдельным элементов в содержание рассмотренной выше технологии или применяться относительно самостоятельно. Такими технологиями являются: организация пула; организация пикетов, протестов, ярких событий и акций; организация и проведения специальных событий, в том числе и для СМИ; организация массированного воздействия на общественное мнение через СМИ и другие.

Такова характеристика некоторых технологий лоббирования как одного из сложных и противоречивых направлений деятельности в связях с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Раскройте историю и основное содержание понятия «лоббирование».
2. Раскройте содержание деятельности лоббистов в соответствии с Законом, принятым Конгрессом США в 1995 году.
3. Перечислите формы цивилизованного лоббизма в России.
4. Перечислите функции лоббирования.
5. В чем состоит основная суть технологии лоббирования «у корней травы».

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – с.278 – 290.
2. Катлип С., М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – с.40-42; 226-228.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособиедля высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – с. 356-358.
4. Почепцов Г.Г. Пабдик рилейшнз для профессионалов.-М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер»,1999. - с.371-375.
5. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз: учеб. / пер. с англ. С. Бердышева. – М.: Изд-во Проспект, 2005. - с. 118- 124.

ТЕМА 26. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ (ВЫБОРНЫЕ) ТЕХНОЛОГИИ.

Целевая установка: Уяснить основное содержание стратегии избирательной кампании, а также инструментарий и технологии выборной кампании.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать факторы предвыборной ситуации по Ф.Ильясову, способы сбора средств в предвыборный фонд кандидата, а также предвыборные стратегии;
- объяснить суть сходства и различия PR-технологий и политтехнологий в избиратедльной кампании;
- охарактеризовать закономерности и основные этапы избирательной кампании.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

26.1. Стратегии избирательной кампании.

26.2. Технологии выборной кампании.

Контрольные вопросы для самопроверки

26.1. Стратегии избирательной кампании.

В избирательной кампании выделяют два типа стратегии: финансовую и предвыборную.

Финансовая стратегия избирательной кампании. По оценке многих специалистов и по итогам проведенных выборов в России и других странах главный ресурс современной предвыборной кампании являются деньги. Именно они очень часто решают исход выборов. Поэтому планирование будущей политической кампании рекомендуется начинать с оценки финансовых возможностей кандидата, его команды, а также лоббистских групп, оказавших ему поддержку. Ведущий российский специалист в области политического маркетинга Ф. Ильясов предлагает следующие факторы отличия предвыборных ситуаций:

- уровень выборов (федеральные, региональные, местные);
- объект выборов (президент, губернатор, мэр, депутаты);
- субъект выборов (настроения избирателей, региональные социально-психологические, культурные и иные особенности). (См.: Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.-с.341).

Сбор средств в предвыборный фонд кандидата происходит двумя основными способами. Первый способ предусматривает финансирование за счет каких-либо финансовых, промышленных, региональных и иных группа, которые хотят иметь своего ставленника в роли депутата, губернатора, мэра, президента, чтобы он лоббировал их интересы в новом статусе. При таком варианте группа может либо предлагать уже известному политическому деятелю «спонсорские услуги», в обмен на политическую поддержку, либо выдвигать и «раскручивать» человека из своей среды или близкого к ней. Во втором случае инициатором поиска средств выступает сам политический лидер. Он сам обращается за спонсорской поддержкой к представителям капитала, мотивируя свое обращение общей идеологической платформой, обещанием политической поддержки и т. д.

После получения финансовых средств необходимо обеспечить их эффективное распределение, чтобы масштабные расходы, обеспечивающие мощные информационные волны, не навредили имиджу кандидата. Согласно результатам анализа затрат на проведение избирательных кампаний в Конгресс США и Госдуму России, проведенного политтехнологом Ф. Ильясовым, удельный вес расходов на «исследования и консультации» в США почти в два раза больше, чем в России. Выработка хорошей концепции избирательной кампании американским политикам кажется гораздо важнее, нежели российским. Также американские кандидаты на PR тратят на 10% больше, чем их российские коллеги. Зато в России расходы на работу штаба избирательной кампании в полтора раза больше, чем в США, и составляют почти половину бюджета, тогда как в США - менее одной трети. Таким образом, в России экономят на исследованиях и консультациях, на рекламе и PR, но не жалеют денег на работу штаба, то есть бюрократов от выборов (См.: Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.- с.341-342).

Предвыборная стратегия. После получения денег начинается другой важный - этап организации предвыборной кампании — определение предвыборной стратегии кандидата. Выделяют - следующие, наиболее распространенные стратегии-ориентации.

Ориентация на избирателя. Ориентация на избирателя предполагает выбор избирательного сегмента, поддержкой которого стремится заручиться кандидат в депутаты. Такая ориентация важна в случае, если предпочтения избирателей определяются в значительной мере их возрастом, этнической и профессиональной принадлежностью, тендером и др. Кандидату в депутаты необходимо соответствовать характеристикам своих избирателей — например, молодому человеку будет трудно рассчитывать на поддержку пенсионеров.

Ориентация на разработку предвыборной программы. Данная стратегия учитывает общие возрастные особенности кандидата и большей части избирателей. При этом в предвыборной компании акцентируется внимание не на возрасте политического лидера, а на каких-то иных его характеристиках, например, семейном положении, образовании и т.д. В этом случае выбираются общие для этих избирательных сегментов проблемы, а характеристики кандидата рассматриваются как вспомогательные. Избиратели проголосуют в силу близости им программы кандидата, а не наличия общих с ними личностных характеристик.

Ориентация на конкурентов (стратегия отстройки от конкурента). Данная ориентация применяется в том случае, когда очевидны фавориты избирательной кампании и избиратель невольно сравнивает с ними других кандидатов. Здесь важно показать лучшие качества своего кандидата по сравнению с его соперниками и завуалировать те качества, в которых он им проигрывает, чтобы сложилось представление, что кандидат не хуже, а лучше известных конкурентов. Так, например, во время президентских выборов в России в 1996 году программа «Время» постоянно подчеркивала негативные характеристики конкурентов Б. Ельцина, обращая внимание зрителей то на разногласия в стане Зюганова, то на профессию Федорова, то на излишнюю простоту Лебедя.

Ориентация на технологию проведения выборов. Данная стратегия предполагает использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании (СМИ, концерты, и пр.). В этом случае предвыборная кампания кандидата требует значительных затрат и наличия собственных средств, коммуникаций, профессиональной команды.

Ориентация на создание особого имиджа. Имиджевая стратегия ориентирована на личные

качества кандидата, наиболее высоко оцениваемые избирателям (например, имидж борца за справедливость, честного бессребреника, и т.п.). После формирования стратегии необходимо определить средства доведения до избирателей желаемой информации о кандидате в депутаты: организация личных встреч с избирателями, выпуск листовок, программных брошюр, рекламной продукции в виде календарей, буклетов, плакатов, проведение предвыборных дискуссий, выступления с концертами (организация концертов), выпуск рекламных газет, публикации в прессе, выступления на телевидении, радио, в сети Интернет и т. п.

При организации избирательной кампании важно учитывать некоторые закономерности, которые установили американские политтехнологи на основе анализа избирательной компании президента Р.Никсона.

Первая закономерность состоит в том, что поскольку в условиях современного общества избиратель не имеет личностного контакта с кандидатом, он реагирует на его телевизионную картинку. Поэтому все усилия затрачиваются на то, чтобы эта картинка соответствовала идеализированным представлениям электората о кандидате. Из этого вытекает вывод: менять нужно не самого кандидата, а его телевизионный имидж.

Вторая закономерность вытекает из теории динамики мнений, согласно которой человек, принявший ту или иную точку зрения, редко ее меняет. Исходя из этого вывода, работать можно только со своими сторонниками или с теми, кто еще не принял решение. Для России характерно, что доля людей, принимающих решение в самый последний момент, гораздо выше, чем на Западе. Парламентские выборы в России в 1995 г. показали, что 24% приняли решение в самые последние дни, а 4% — вообще на участке. (См.: Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.- с.343-344).

Третья закономерность связана с подавляющей ролью телевидения в избирательной кампании — 40% избирателей ответили, что на их решение в избирательной кампании повлияло телевизионное выступление лидеров партии.

И четвертая закономерность связана с ситуацией тотальной неопределенности. За последние 5 лет многие исследователи столкнулись с невозможностью вплоть до последнего дня точно оценить исход выборов. Другие исследователи считают, что 24% избирателей принимают решения независимо от рациональных или эмоциональных воздействий. (См.: Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.- с.344). В любом случае избирательные акценты в СМИ нужно делать на телевидение, а во временном отрезке — на последние дни перед выборами.

26.2. Технологии выборной кампании

При характеристике избирательных технологий важно учитывать основные этапы избирательной кампании.

Идентификационный этап. Кандидат «очеловечивается» исходя из того образа, который был бы наиболее приемлем для избирателей. Цель этапа - получить рефлексию избирателей в виде установок «этого мы знаем» и «он вроде ничего».

Аргументационный этап. Наполнение позитивного человеческого образа позициями, свидетельствующими о дееспособности кандидата как политика, и в ход идут программы, предложения, акции и пр.

Сопоставление с оппозицией. Дается нейтральная или неблагоприятная информация о других кандидатах, предлагается избирателю сравнить «нашего» с «не нашим» и сделать соответствующие выводы.

Призыв к «выбору». Накануне выборов появляется информационный акцент совсем другого свойства. Если предыдущие этапы удались — приглашение избирателей участвовать в «судьбоносных» выборах, или же, если же кампания по существу проиграна, предложение бойкотировать выборы, потому что «все равно ничего не изменится».

Очень часто в избирательных кампаниях применяются так называемые технологии «черного PR».

Особенно это было характерно для избирательных кампаний в России в 90-е годы. «Черный PR» есть не что иное, как нарушение правил предвыборной агитации. Основные направления нарушения предвыборной агитации были сформулированы С. Варакутой и Ю. Егоровым:

- распространение в СМИ лживой информации, порочащей честь и достоинство кандидатов в депутаты;
- роспуск лживых слухов;
- проведение агитации от имени своего соперника (выпуск «лже-листовок »);
- преднамеренный срыв агитационных мероприятий конкурентов;
- создание искусственных препятствий кандидатам в депутаты в проведении их предвыборной работы и пр. (См.: Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. - с.345).

Как правило, «черный PR» направлен против фаворитов избирательной кампании. Так в 1993 г. на выборах депутатов Государственной Думы в г. Ульяновске в последний день агитационной кампании в областной газете была опубликована статья, обвиняющая одного из лидеров выборной кампании в связи с иностранными спецслужбами; на выборах в Государственную Думу в 1999 г. по Серпуховскому округу якобы от имени основного претендента выборов распространялась листовка, приписывающая ему следующее высказывание: «Не могу поверить, что мой народ такой тупой: я, бывший министр в правительстве М.С. Горбачева, снова баллотируюсь в Государственную Думу». Листовка была снабжена искаженной фотографией будущего победителя выборов (См.: Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. - с.345-346).

Противодействия нечистоплотным приемам предвыборной борьбы наиболее эффективно вести только путем кропотливой работы с избирателями, разъяснений кандидатами своих программ; открытости их биографий, доступности избирательных штабов и пр. Необходимо помнить, что устойчивую репутацию кандидата поколебать крайне затруднительно, а избиратель не всегда доверяет негативной информации о кандидате.

В последние дни перед выборами целесообразно проводить предупредительные мероприятия, заключающиеся в установлении дежурств и оперативной связи, с тем чтобы избиратели могли

своевременно оповещать кандидата в депутаты о неправомерных действиях его конкурентов. Также важно общественное мнение: опубликование имен тех, кто применяет методы «черного PR», не только не принесет организаторам подобных кампаний дополнительные голоса избирателей, но и вызовет негативное отношение к ним.

Кроме этого, большинство избирателей считает, что если с кандидатом борются методом «черного PR», то он заслуживает доверия, поскольку другими методами победить его не удается.

При рассмотрении избирательных PR-технологий следует иметь в виду, что они схожи с политтехнологиями. Иногда их не различают, что вносит серьезную путаницу в понимании роли и предназначения связей с общественностью в политической сфере. Для многих политтехнологии воспринимаются как «черный PR». На самом деле это не так. Основное отличие PR-технологий от политтехнологии состоит в том, что первые направлены на формирование имиджа политического лидера, а вторые непосредственно ориентированы на конечный результат, проталкивание своего политического лидера любой ценой. В этих целях используются такие политтехнологии как: «двойники-однофамильцы», информационные атаки на политических противников, организация массовых протестов после «неудачных» выборов (оранжевая революция в Украине) и другие. Другие политтехнологии, которым часто приписывают статус «черного PR», давно описаны в прессе: покупка чистых бюллетеней за бутылку водки, перекладывание бюллетеней в другую стопку во время подсчета, дописывания и подрисовывания на плакатах противника, политическое граффити и т. д. Одним из экстравагантных приемов таких технолгий является, например, предложение подпилить подмостки во время выступления кандидата.

Такова характеристика некоторых технологий в избирательной кампании.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите факторы предвыборной ситуации по Ф.Ильясову.
2. Назовите способы сбора средств в предвыборный фонд кандидата.
3. Перечислите предвыборные стратегии.
4. Перечислите закономерности избирательной кампании.
5. Назовите основные этапы избирательной кампании.

Литература

1. Варакута С.А, Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебн. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2001. – с.217-236.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – с.224 – 226.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – с 340 -346.

ТЕМА 27. ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА.

Целевая установка: Уяснить основное содержание понятий «имидж», «корпоративный имидж», имиджевые характеристики компании, модель корпоративного имиджа по А.Н. Чумикову, а также стратегию, инструментарий и технологии формирования имиджа компании.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать имиджевые характеристики компании, основные элементы модели корпоративного имиджа по А.Н.Чумикову, а также основные стратегии построения имиджа компании.
- объяснить понятие идентификационного профиля компании (ИПК), а также отличия имиджа компании от ИПК.
- охарактеризовать комплекс основных мероприятий процесса формирования имиджа, технологии позиционирования и эмоционализации имиджа компании.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

27.1. Понятие имиджа. Имиджевые характеристики компании.

27.2. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова

27.3. Стратегия и инструментарий и технологии формирования имиджа компании.

Контрольные вопросы для самопроверки

27.1. Понятие имиджа. Имиджевые характеристики компании.

Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха на современном рынке. Имидж является наиболее яркой, образной и действенной формой позиционирования базисного субъекта PR-деятельности. Кроме того, имидж выступает особой формой интерпретации идентификационного профиля компании (ИПК). ИПК есть не что иное, как характерные черты компании, отличающие ее от других субъектов социального взаимодействия. ИПК включает в свое содержание логотип, цвет, шрифт, другие элементы фирменного стиля, а также элементы корпоративной культуры, основу которой составляют корпоративные ценности. Кроме того, ИПК характеризуется связями компании с отдельными персонами, политическими партиями, общественными и религиозными организациями. В отличие от ИПК, имидж компании представляет собой ее символический образ, который вызывает положительные или отрицательные ощущения у целевых групп общественности. Иначе говоря, имидж компании является особой формой выражения ИПК. Имидж компании или корпоративный имидж - это символический образ компании в представлении групп общественности, основанный на результатах обработки информации.

Имидж компании может быть управляемым (целенаправленно формируемый информационно-коммуникативными средствами) и неуправляемым (формируемый спонтанно). В данной лекции мы будем вести речь об управляемом имидже. Кроме того, следует выделять имидж внутренний (для внутренней общественности) и внешний (для внешней общественности).

Для управления имиджем важно знать *имиджевые характеристики* компании, к которым можно отнести:

- **репутацию организации,** которая выражается в таких характеристиках как: надежность (например, надежный банк), стабильность (обеспечивает устойчивую прибыль), ответственность (социальная ответственность перед обществом и окружающей средой), устойчивость (устойчивое развитие) и т.д.;
- **фирменный стиль** (визуальный имидж): фирменный знак, логотип, фирменный шрифт, цветовая гамма, слоган, фирменный бланк, фирменная одежда персонала, сувенирная продукция и т.д.;
- **имидж основателя, топ-менеджмента** (внешность руководителя, особенности вербального и невербального поведения, социально-демографическая принадлежность, параметры основной деятельности, успехи, заслуги и т.п.);
- **имидж персонала** как собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты;
- **стиль управления** как интегральная характеристика менеджмента, которая выражает не только культуру руководства и подчиненных, но и определенный уровень зрелости коллектива;
- **культуру деловых отношений, стиль общения и поведения сотрудников** как составляющие корпоративной культуры;
- **личную культуру персонала** (образование сотрудников, их подбор, расстановка и т.д.).
- **имидж потребителя** (стиль жизни, социальный статус и т.п.);
- **имидж товара** (функциональность товара, дополнительные услуги).

В процессе формирования имиджа организации важно учитывать и некоторые закономерности этого процесса.

Во-первых, имидж должен *опираться на маркетинговые характеристики компании***:** ее торговую марку, логотип и прочее.

Во-вторых, «образ корпорации» должен *быть правдоподобным, достоверным***,** чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

В-третьих, образ должен быть *ярким и конкретным***.** Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

В-четвертых, образ корпорации должен быть *простым,* чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

В конечном итоге следует помнить, что имидж не должен давать нам полное строгое аналитическое представление о компании. Имидж - это совокупность деталей, скорее, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие на целевые группы общественности.

27.2.Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Моделирование имиджа – один из важнейших этапов его формирования и управления им.

Рассмотрим модель корпоративного имиджа, предложенную А.Н. Чумиковым (см.: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учеб. пособие.- М.: Дело, 2003.-с.98-136). Ниже приведем основные элементы модели корпоративного имиджа в редакции А.Н. Чумикова.

1. Корпоративная философия как фундамент большого дома. Один из важнейших пунктов алгоритма построения имиджа — корпоративная философия, которая включает в себя создание морально-этических, деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются работники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия выполняет роль внутреннего, организующего начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми.

Некоторые требования к формированию корпоративной философии фирмы:

- Чем уникальнее корпоративная философия, тем она более работоспособна. В то же время лучше, если философия апеллирует к некоторым базовым общечеловеческим понятиям (жизнь, труд, честь, семья, братство, дружба, взаимопомощь, свобода и т. д.), способствующим ее более глубокому укоренению в сознании аудитории.
- Уникальность хороша, если только она не противоречит каким-либо международным, государственным или региональным нормативным актам.
- Зачастую корпоративная философия предъявляет более жесткие требования к сотрудникам компании, чем это предусмотрено действующим законодательством.

2. История - легенда как надземный фундамент. Если корпоративная философия создает подземный фундамент фирмы, то его надземная часть полностью состоит из того, что принято называть историей фирмы. История придает фирме вербальную, а затем и внутреннюю осязаемость. Если истории нет, то нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Чем богаче история, тем солиднее будет выглядеть и фирма.

На практике история-легенда может быть связана как с фирмой, так и с ее основателем или одним из руководителей, такой человек формально или неформально становится символом фирмы.

3. Внешний облик дома. Наличие дома — это гарантия надежности, основательности для предприятия или банка, так как люди любят знать, где живут те, с кем они работают. Потребитель постоянно видит образ дома с экранов телевизоров, на страницах разнообразных печатных СМИ.

4. Обитатели дома. Это значимая черта любого имиджа и любой фирмы. Обитатели «дома», могут быть как реальными людьми, то есть это обслуживающий персонал фирмы или банка, так и вымышленными, например, ковбой из страны «Мальборо» (Marlboro) или домохозяйка, которая убеждает своих "соседей попробовать новый *«Comet»*.

И реальные, и вымышленные обитатели нашего дома говорят на языке, понятном определенной целевой аудитории, что достигается путем употребления особых слов, модных оборотов речи, профессионального сленга и т. д. Этот язык также может дополняться символическими словами или фразами, выполняющими такую же роль узнавания на вербальном уровне, что и визуальный образ фирм.

5. За воротами дома: флора и фауна. Потребитель сопоставляет у себя в голове тот мир, который предлагает ему фирма, и тот мир, в котором он находится в данный момент. Для более полного и осмысленного понимания информации о фирме, преподнесенной в виде определенного имиджа, нужно нарисовать тот окружающий мир, который находится вокруг обитателей нашего дома (друзей и недругов). К друзьям (положительным конструктам) окружающего мира можно отнести знакомых тети Аси, из рекламы нового «Аса». Примером отрицательной конструкции могут служить такие абстрактные недруги, как перхоть, жирные пятна, боль. Применяя новое средство, мы стреляем из лука стрелой-таблеткой, и поражаем врага-боль.

6. Развитие отношений с обществом. Чем большего объема продаж мы хотим достичь, тем больший объем внимания потребителей мы должны привлечь на свою сторону. Для достижения этой цели компании проводят разнообразные акции, от «сэмплингов» в определенной сети магазинов, до проведения всевозможных конкурсов в национальном, региональном масштабах.

7. Небо над домом. Общий фон компании, который остается у потребителя после проведения PR-мероприятий, должен быть благоприятным, и соответствовать уже давно определенным стандартам имиджа; например, банк - надежность и солидность, закусочная или кафе — непринужденность и стильность, губернатор - сила, уверенность, ответственность.

И при решении оперативной PR-задачи, и при анализе предложения об участии в благородном, престижном мероприятии - в каждом случае необходимо тщательно взвесить, насколько предполагаемые действия вписываются в имеющийся имиджевый контекст, и что нужно сделать для того, чтобы их место в данном контексте было наиболее ограниченным.

27.3. Стратегии, инструментарий и технологии формирования имиджа компании.

Конструирование имиджа компании может строиться на основе *одной из двух стратегий*: *1)подстройка под сложившуюся обстановку и 2) подстройка сложившейся обстановки под фирму*. Условно говоря, в первом случае используется принцип «Мы говорим на вашем языке о своих интересах», во втором, — «Мы говорим на своем языке о ваших интересах» (см.: Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. Ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Академический Проспект, 2004.- с.144). Первая стратегия характерна для малоизвестных фирм, которые либо сами выходят на рынок, либо выводят свой продукт. Вторая же стратегия используется довольно известными фирмами, которые имеют свой известный широкой общественности бренд.

Что же касается *инструментария и технологий* формирования имиджа, то весь этот сложный комплекс можно свести к следующим процессам: *позиционированию, мифологизации, эмоционализации, дистанцированию, визуализации и внедрению модели восприятия.*

Позиционирование. Позиционирование как сложный и многоплановый процесс можно структурировать на отдельные информационные блоки.

Первый информационный блок связан с *названием компании*. Название должно наиболее кратко и доступно характеризовать направление деятельности фирмы (примеры вывесок: «Продукты», «Компьютеры», «Стоматологические услуги» и т.п.).

Второй информационный блок должен отражать не только характер деятельности фирмы, но и ее *масштаб*. Здесь могут использоваться такие инструменты как: логотип, СМИ, слухи и другие.

Третий информационный блок должен содержать *персонифицированную информацию*. В нем должна раскрываться история создания компании, и самое главное в нем должна подаваться информация об основателях фирмы. Такая информация может отражаться в названии фирмы, ее логотипе. Кроме того, здесь могут использоваться и другие инструменты: СМИ, слухи, легенды.

Одна из апробированных технологий позиционирования фирмы состоит в серии трех последовательных операций: *трансформация, утрирование и перевод*. При трансформации мы ограничиваем объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Затем мы утрируем эти нужные нам характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными, с точки зрения потребителя. И наконец, для усиления подаваемого сообщения мы осуществляем «перевод» предлагаемой совокупности выбранных характеристик для передачи по разным каналам коммуникации.

Мифологизация. Одно из правил эффективной коммуникации состоит в том, что она не столько задает новые сообщения, сколько апеллирует к уже имеющимся в нашем сознании представлениям. Мифологизация как технология имиджмейкинга является подстройкой под уже имеющийся в массовом сознании миф. Иначе говоря, прием мифологизации учитывает имеющиеся в сознании потребителя имиджа мифы и усиливает их в целях продвижения этого имиджа.

Эмоционализация. Обеспечение эффективности в коммуникации достигается правильным соотношением рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Например, письменный текст представляет собой рационально ориентированное средство коммуникации. Его эмоциональные аспекты «оживают» только лишь в процессе его прочтения. Визуальная или звуковая информация более эмоционально окрашена, легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается. Эмоционализация - это переориентация сообщения на язык и цели аудитории.

Выделяют следующие приемы эмоционализации:

1. Конкретизация - рассказ о конкретном объекте может стать главным источником эмоций.
2. Сопереживание - как подстраивание под чужую эмоцию.
3. Заимствование чужих эмоций - это ссылка на чужие победы, чтобы сделать их своими, привлекая тем самым дополнительных сторонников.

Отстройка от конкурента. Отстройка от конкурента заключается в акцентировании преимущественных характеристик в информационном сообщении по сравнению с аналогичными характеристиками конкурента.

Визуализация. Визуализация как технология формирования имиджа основывается на том, что самым важным каналом информационного воздействия является визуальный. По сравнению с вербальным каналом он обладает неоспоримыми преимуществами.

Внедрение моделей восприятия. Важным феноменом управления общественным мнением следует признать введение не только самой информации, но и одновременное введение моделей ее позитивного восприятия и оценки. Массовое сознание нуждается в определенных подсказках, в определенных

опорных точках, которые помогают ему вырабатывать свое мнение. Данный механизм работы основан на выводах психологов о том, что для человека гораздо комфортнее иметь представления, которые поддерживаются другими, а не отвергаются ими. Человек сам стремится в более комфортную для себя ситуацию, которая в данном случае выступает как поддерживающая его представления.

В качестве обобщенной модели имиджевой компании можно предложить модель Г. Почепцова. В соответствии с этой моделью работа над имиджем строится в 4 этапа:

1. Определение требований аудитории, а именно, определение требуемого сегмента общественности и стереотипов его восприятия.
2. Определение сильных и слабых сторон объекта. Четкое определение негатива необходимо, поскольку именно туда и будет направлен удар противника.
3. Конструирование образа поведения и характеристик объекта под требование аудитории. Нужно не столько маскировать слабые стороны объекта, сколько усиливать положительные моменты (вспомним механизм усиления и затухания события). Именно такая стратегия признана сегодня более эффективной.
4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную сферы.(См.: Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук: Киев: Ваклер, 2000.-с.175).

Такова характеристика некоторых стратегических подходов, инструментария и технологий формирования имиджа компании.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Объясните понятие идентификационного профиля компании (ИПК).
2. Перечислите имиджевые характеристики компании.
3. Назовите основные элементы модели корпоративного имиджа по А.Н.Чумикову.
4. Назовите основные стратегии построения имиджа компании.
5. перечислите технологии эмоционализации имиджа компании.

Литература

1. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. Ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Академический Проспект, 2004.- с.126 - 152.
2. Почепцов Г.Г. Пабдик рилейшнз для профессионалов.-М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер»,1999.- с.175 – 191.
3. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: - СПб.: Алетейя, 2001.- с.64-70.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учеб. пособие.- М.: Дело, 2003.-с.98-136).
5. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз: учеб. / пер. с англ. С. Бердышева. – М.: Изд-во Проспект, 2005. с.96 – 116.

ТЕМА 28. МОДУЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕАЛИЗАЦИИ PR-ПРОЕКТОВ.

Целевая установка: Уяснить основное содержание понятия, принципов и функций модульных технологий, а также содержание основных модулей PR-проекта.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать принципы модульных технологий в PR-проекте, их функции и основные элементы фирменного стиля;
- объяснить необходимость создание пула информационной поддержки и необходимость привлечения внимания ведущих государственных и общественных деятелей для реализации PR-проекта.
- охарактеризовать основные модули PR-проекта по А.Н. Чумикову.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

28.1. Понятие, принципы и функции модульных технологий

28.2. Содержание основных модулей PR-проекта.

Контрольные вопросы для самопроверки

28.1. Понятие, принципы и функции модульных технологий.

Идея и концепция модульных технологий в реализации PR-проектов нашли свое отражение в работах А. Н. Чумикова (см.: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учеб. пособие.- М.: Дело, 2003. с.408-421).

Этимология слова «модуль» - лат. модулус – мера. Диапазон применения данного понятия довольно широкий – физика, математика, строительные модули, технические устройства, космическая техника, образовательные модули и т.д. В нашем контексте *под модулем* мы будем понимать какую-либо часть PR-проекта, входящую в его содержание относительно самостоятельным элементом и, которая в комплексе с другими подобными частями обеспечивает целостность и завершенность самого проекта.

Существенное значение для понимания модульных технологий имеет выделение черт модуля. Основные *черты модуля*:

1. ***Относительная самостоятельность*** (автономность). Каждый модуль проекта представляет собой определенную целостность и в некотором смысле может разрабатываться без жесткой привязки к другим модулям. Кроме того, отдельные модули могут входить в единую систему или не входить в ее содержание.
2. ***Функциональная зависимость*** в едином комплексе PR-проекта. Обладая относительной самостоятельностью, каждый модуль вместе с тем занимает определенное место в едином комплексе проекта, играя определенную роль в его информационно-коммуникативном обеспечении.
3. ***Технологичность.*** Каждый модуль разрабатывается в соответствии с определенными технологиями, с соблюдением конкретных правил.
4. ***Единство универсальности и креативности***. Для каждого конкретного проекта с одной стороны набор и содержание модулей стандартны, а с другой стороны практика требует творческого решения задач, связанных с разработкой и применением модулей в процессе

информационно-коммуникативного обеспечения проекта.

Реализация модульных технологий предполагает соблюдение определенных *принципов*. Важнейшими из них являются:

1. **Комплексность.** Все модули должны работать в едином комплексе, обеспечивая синергетический эффект, т.е. взаимное усиление каждого из них.
2. **Системность.** Каждый модуль является подсистемой всей совокупности модулей, образующей систему. Каждый модуль занимает определенное место в этой совокупности и все вместе образуют ее системную целостность.
3. **Дополнительности.** Каждый модуль дополняет другие модули в функциональном плане.
4. **Практической целесообразности.** Каждый модуль должен быть практически оправданным. Некоторые из модулей в том или ином проекте могут отсутствовать в силу их нецелесообразности.
5. **Открытость.** Каждый модуль должен быть открыт для внесения в его содержание дополнений и изменений.

Модульные технологии в реализации PR-проектов выполняют ряд *функций*, которые в конечном итоге обеспечивают эффективность проекта. К таким функциям можно отнести:

1. ***Интегративную***. Модульные технологии интегрируют в себе усилия многих субъектов PR-деятельности в интересах проекта.
2. ***Коммуникативную*.** Модульные технологии выступают источником коммуникативного процесса, направленного на поиск наиболее рациональных вариантов решения проблемы.
3. ***Распределительную*.** Модульные технологии позволяют распределять усилия пиарменов по каждому из этапов проекта, расставляя приоритеты по целям, задачам и средствам.

Таким образом, *модульные технологии в реализации PR-проектов* представляют собой относительно самостоятельную совокупность поэтапных действий и акций (модулей), составляющих единую систему мероприятий, ведущих к достижению целей проекта.

28.2. Содержание основных модулей PR-проекта

Итак, модульные технологии в реализации PR-проектов представляют собой совокупность поэтапных действий и акций (модулей), составляющих единую систему мероприятий, ведущих к достижению целей проекта. Перечислим основные модули PR-проекта. Таковыми являются:

- Разработка комплекта базовых информационных материалов.
- Разработка фирменного стиля.
- Создание пула информационной поддержки.
- Презентационная акция.
- Информационный модуль на выставке.
- Привлечение внимания ведущих государственных и общественных деятелей.
- Активизация деятельности СМИ.
- Организация дискуссий в формате «круглых столов».
- Кульминационное действие.

Ниже рассмотрим кратко содержание каждого модуля.

Разработка комплекта базовых информационных материалов. На основе уяснения корпоративной сути проекта разрабатывается комплект базовых информационных материалов, предназначенный для информирования целевых групп общественности, в том числе и СМИ о содержании проекта. Содержание такого комплекта должно отличаться всеобщим охватом проблемы, четкой структурой, краткостью и популярностью. Комплект базовых информационных материалов может включать: аналитические материалы; нормативные документы (выписки из Конституции, Законов и других правовых актов); решения компетентных органов; экспертные оценки; общественное мнение в пользу проекта и т.д.

Разработка фирменного стиля. *Ф*ирменный стиль - основное средство формирования имиджа, или образа, фирмы, в котором участвуют все виды рекламы и PR. *Фирменный стиль* — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль решает целый ряд важных *задач*, связанных с формированием имиджа организации: улучшает отношение потребителя к фирме; помогает закреплять желательные для фирмы потребительские предпочтения; резко повышает эффективность рекламы; позволяет экономить средства. Кроме того, фирменный стиль воспринимается как своего рода гарантия качества товаров и услуг.

Для того чтобы фирменный стиль выполнил свое предназначение необходимо учитывать некоторые правила при его разработке. Фирменный стиль должен быть:

1) ***адекватным***, т. е. соответствовать реально существующему образу фирмы;

2) ***оригинальным,*** т. е. отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных, чтобы вас не спутали ни с кем другим и быстро и надежно запомнили;

3) ***пластичным (динамичным*)**, чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;

4) ***адресным***, т. е. быть привлекательным не для всех вообще, а только для ваших целевых групп воздействия.

Ниже перечислим основные элементы фирменного стиля.

1. **Информационный дизайн** (системы графических, изобразительных, словесных, звуковых и т. п. символов фирмы): название фирмы и аббравиатура этого названия; эмблема; особый шрифт; цвет, цветовая гамма; звуковой или музыкальный символ; слоган; геральдика (герб, флаг и т.п.); логотип (особое написание названия фирмы и ее юридического адреса, которое используется в бланках, «шапка» документов и т.д.).
2. **Архитектурный дизайн:** *в*нешний вид здания; табличка с наименованием; благоустроенность подхода и подъезда; оформление и чистота входа; возможность парковки автомобилей.
3. **Интерьер офиса:** мебель; оргтехника; перегородки; оформление стен; растения, аквариумы и т.п.
4. **Внешний облик сотрудников:** одежда; прическа; макияж.
5. **Стиль управления:** личность руководителя; режим работы; распределение заданий и контроль исполнения; прием сотрудников.
6. **Культура деловых отношений:** обустройство рабочих мест сотрудников; формы делового общения.
7. **Стиль общения и поведения:** *к*ультура речи сотрудников; телефонное общение; манера поведения сотрудников; вербальное и невербальное общение сотрудников; личная жизнь во внерабочее время.
8. **Личная культура***: о*бразование сотрудников; психологическая подготовка персонала.

Создание пула информационной поддержки. После того как сформированы первый и второй модули возникает проблема активного информационно-коммуникативного продвижения идеи проекта. Основным коммуникативным средством на этом этапе являются СМИ. Создание пула информационной поддержки предполагает формирование блока информационных спонсоров проекта, которые бы гарантировали бесплатную информационную поддержку. Состав информационных спонсоров может быть 2-3 печатных издания, а также 1-2 электронных СМИ.

Презентационная акция. Презентация идеи проекта, его замысла и стратегических целей является следующим этапом и модулем проекта. Для презентационной работы основные исходные данные и средства готовы. Есть идея, сформирован комплект базовых материалов, разработаны элементы фирменного стиля, подготовлены средства коммуникации в лице СМИ (пул).

***Информационный модуль на выставке*.** Подготовка информационного модуля на выставке – это следующий этап и модуль PR-проекта. Данный модуль может быть и опущен в едином комплексе. Все зависит от проекта и возможностей участия в выставочной деятельности.

Привлечение внимания ведущих государственных и общественных деятелей. Особым этапом и модулем проекта является деятельность, направленная на привлечение внимания к проекту со стороны ведущих государственных и общественных деятелей. Поддержка проекта видными представителями власти и общественных движений является мощным стимулом его продвижения, поэтому организация взаимодействия с такими персонами является важнейшей составляющей проекта.

Активизация деятельности СМИ. На данном этапе реализации проекта планируются и реализуются активные формы взаимодействия с журналистами: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и другие. Степень активности взаимодействия со СМИ определяется финансированием проекта и его социальной значимостью.

Организация дискуссий в формате «круглых столов». Часто в ходе реализации проекта возникают дискуссионные проблемы, которые требуют обсуждения в демократическом стиле. Такие задачи решаются в рамках очередного модуля и этапа проекта – организации дискуссий в формате «круглых столов». Одна из главных задач при организации «круглых столов» состоит в том, чтобы стол сделать многосубъектным, т.е. привлечь к участию в нем представителей различных целевых групп общественности, имеющих отношение к проекту.

Кульминационное действие. Завершающим этапом и модулем проекта является кульминационное действие, которое предполагает принятие необходимых для реализации проекта документов – согласований, протоколов, договоров, которые придают проекту легитимный характер.

Таково содержание основных модулей PR-проекта, выступающих как особый технологический процесс.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте понятие модуля в PR-проекте.

2. Назовите функции модульных технологий в PR-проекте.

3. Перечислите основные модули PR-проекта по А.Н. Чумикову.

4. Перечислите основные элементы фирменного стиля.

5. Объясните необходимость привлечения внимания ведущих государственных и общественных деятелей для реализации PR-проекта.

Литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – с. 408-421.

ТЕМА 29. КРИЗИС КАК ОБЪЕКТ ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Целевая установка: Уяснить понятие кризиса, его содержание и причины, особенности трактовки кризиса в теории связей с общественностью, а также классификация кризисов в организации

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать имя отечественного ученого, выдвинувшего теорию цикличного развития, а также элементы статической структуры кризиса и этапы динамической структуры кризиса;
- объяснить этимологию слова «кризис», социологическое и пиарологическое определение кризиса;
- охарактеризовать общую классификацию кризисов, а также кризисы по Д. Ньюсому, кризисы по С. Блэку, кризисы по С. Катлипу.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

29.1. Понятие кризиса, его содержание и причины.

29.2. Классификация кризисов в организации

Контрольные вопросы для самопроверки

29.1. Понятие кризиса, его содержание и причины.

Этимология слова «кризис». Кризис – от греч. Krisis – решение, поворотный пункт, исход. Словарь Ожегова дает нам 3 значения этого слова: 1. Резкий крутой перелом в чем-либо; 2. Периодическое относительное перепроизводство товаров в капиталистическом обществе, ведущее к расстройству экономической жизни ; 3. Затруднительное тяжелое положение (разг.). В словаре иностранных слов (1985 г.) приводится уже 6 значений, в одном из них, в частности, делается акцент на острый недостаток, нехватке чего-либо.

Обращение к этимологии рассматриваемого понятия несомненно дает нам самые общие представления о его сути, но не более. Для более глубокого проникновения в сущность данного феномена следует обратиться к научной литературе.

Важно заметить, что в современной литературе еще не установилось общепризнанного представления о кризисах в развитии различных социальных систем. До недавнего времени бытовала точка зрения, что кризисы присущи только капиталистической системе и системам ей предшествовавшим. В советский период времени в отечественной литературе обосновывалось теоретическое положение о том, что при социализме нет, и не может быть кризисов, при этом допускались лишь так называемые «трудности роста». Конечно же, такие обоснования носили ярко выраженный идеологический характер.

Некоторые исследователи полагают, что кризисы присущи только лишь макроуровневым социальным системам. Что же касается фирмы или организации, то здесь возможны лишь проблемы и трудности, вызванные ошибками и непрофессионализмом в управлении.

Приведенные точки зрения носят односторонний и ошибочный взгляд на проблему кризисов.

Особую опасность для развития организации представляет вторая точка зрения. Признание отсутствия объективных причин кризиса в организации дезориентирует внутрифирменное управление.

Наиболее полное представление о предпосылках кризисов в той или иной социальной системы дает теория цикличного развития, основы которой заложил Отечественный ученый Кондратьев Николай Дмитриевич (1892-1938). Согласно этой теории любая социальная система проходит несколько циклов от зарождения и до смерти. (Справка: Кондратьев Николай Дмитриевич р. в 1892 г., экономист. Под его руководством разработан первый перспективный план развития сельского и лесного хозяйства СССР на 1923 –28 г.г.. В 1930 г. был арестован, в 1938 г расстрелян.)

Ключ к пониманию объективных причин кризиса лежит в уяснении диалектики функционирования и развития как единого процесса любой социальной системы, двух взаимосвязанных сторон своего существования. Функционирование предполагает поддержание жизнедеятельности системы, сохранение ее функций, определяющих ее целостность и качественную определенность. Развитие предполагает переход системы в новое качество, укрепляющее ее жизнедеятельность в условиях изменившейся среды.

Диалектическое единство функционирования и развития системы проявляется с одной стороны в том, что функционирование сдерживает развитие системы и в тоже время является питательной средой для него, а с другой стороны, развитие разрушает многие процессы и механизмы функционирования, создавая условия для более устойчивого функционирования системы в новых условиях. В этом диалектическом единстве и лежат объективные предпосылки кризисов системы. Диалектическое противоречие в системе «функционирование - развитие» и является объективной предпосылкой кризиса самой социальной системы.

Определение кризиса. Приведем одно из многих определений кризиса.

Кризис – это крайнее обострение противоречий в социальной системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде. Это определение носит социологический характер. Нас же в большей степени интересует определение кризиса с точки зрения теории связей с общественностью. В частности, один из ведущих английских специалистов в области управления кризисами М. Реджестер дает такое определение:

Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации. (См.: Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. - с.128). Определение Роджерса слишком громоздко, носит слишком описательный характер и не в полной мере отражает суть этого явления.

Попробуем дать свое определение кризиса, опираясь на общую методологию понимания сути кризиса, представленную выше, а также на базовые понятия теории связей с общественностью (пиарологии). Ответ

Кризис – это состояние угрозы паблицитному капиталу базисного субъекта PR, связанное с

событием, которое служит информационным поводом для недоброжелательного внимания к базисному субъекту со стороны СМИ и других целевых групп общественности.

Дадим некоторые важные пояснения к нашему определению. Во-первых, событие, которое может послужить информационным поводом для привлечения недоброжелательного внимания СМИ к базисному субъекту, может быть реальным (авария, катастрофа, реальный кризис системы и т.п.). Во-вторых, подобное событие может быть виртуальным, придуманным кем-либо, например конкурентами или другими недругами базисного субъекта. Специалист по связям с общественностью в своей профессиональной деятельности, как правило, завязан на кризисы, связанные с конкретными событиями. Однако он должен располагать широким кругозором по этой проблеме и быть методологически подготовлен к анализу объективных причин кризиса организации, связанных с ее развитием.

Содержание кризиса. Под содержанием кризиса мы будем понимать насыщенность его как социального процесса конкретными явлениями, событиями и процессами. Содержание кризиса зависит от социальной системы, с которой он связан. Например, для общества содержание кризиса будет характеризоваться такими явлениями как: протесты, забастовки, падение производительности труда и т.п. Для организации содержание кризиса будет проявляться в таких явления как: привлечение внимания общественности, увольнение сотрудников, смена руководства, ухудшение условий труда и т.п.

Структура кризиса. Кризис как социальный феномен представляет собой сложное образование со своими структурными элементами определенным образом взаимосвязанными между собой. И в этом смысле мы можем говорить о кризисе не только как о структурном явлении, но и как о системном явлении.

Структуру кризиса можно рассматривать в двух аспектах: в статике и динамике. В статической структуре кризиса важнейшими ее элементами являются: субъекты кризиса; объекты кризиса; предмет кризиса; образ кризиса; ресурсы кризиса; зона кризиса и др.

Субъекты кризиса – это субъекты социального взаимодействия, имеющие отношение к возникновению кризиса, характеру его протекания. Это те, кто подвержен кризису и те, кто способен активно влиять на его динамику. К основным субъектам кризиса можно отнести: руководство организации (не смогли вовремя спрогнозировать и предупредить кризис, создали ситуацию, приведшую к кризису и т.д.); сотрудники организации, по чьей вине разразился кризис (нарушили технику безопасности, совершили иное несанкционированное действие, нарушили нормы социальной коммуникации и т.д.); представители групп внешней общественности, интересы которых ущемлены, в результате каких-либо действий со стороны организации или ее персонала (руководитель организации обошел вниманием высокопоставленного амбициозного чиновника, сотрудник фирмы нагрубил журналисту, организация поставила некачественный товар потребителю и т. д.); конкуренты, предпринявшие нелегитимные средства против организации и другие. Среди субъектов кризиса организации следует также иметь в виду не только личностные, о которых шла речь выше, но и организованные или институциональные. К ним можно отнести различные враждебные по отношению к организации другие организации или социальные группировки, в том числе и преступные.

Объекты кризиса – это отдельные личности, социальные группы, а также организации, подвергшиеся кризису.

Предмет кризиса – это то, из-за чего возник кризис (финансы, ограниченные ресурсы, некачественный товар, несанкционированные действия и т.д.).

Образ кризиса – субъективное отражение в сознании отдельных представителей общественности, а также в общественном сознании общественности кризиса. Образ кризиса может быть адекватен или неадекватен кризису. Образом кризиса обязаны управлять субъекты паблик рилейшнз.

Ресурсы кризиса – материальные, финансовые, информационные, административные и иные средства, имеющиеся в распоряжении объектов или субъектов кризиса, которые могут быть использованы для развития кризиса, в том или ином направлении.

Зоны кризиса – социальные пространства, охваченные в той или иной степени кризисом. Зоны кризиса могут быть реальными (реальные опасности) и мифологическими (социальная фобия). Мифологические зоны кризиса *формируются под влиянием слухов.*

Динамической структура кризиса характеризует динамику самого кризиса как сложного социального процесса. Она может быть представлена этапами развития кризиса.

Первый этап - зарождение проблемы. Возникновение исходной проблемы (как правило, мелкой и весьма незначительной), которая и становится первопричиной последующего кризиса.

Второй этап - обсуждение и планирование. Анализ исходной проблемы и возможных вариантов реакции.

Третий этап - материализация исходной проблемы. Проявление первых сложностей, порожденных исходной проблемой.

Четвертый этап - первая реакция. Выбор оперативной реакции объекта и ее проявление.

Пятый этап - вторичное воздействие. Следующие проблемы, порожденные первой реакцией объекта, а также реакцией третьих лиц.

Шестой этап – борьба. Лихорадочные и весьма длительные попытки объекта переломить ситуацию в свою пользу

Седьмой этап – компромисс. Момент истощения ресурсов объекта, когда тот должен идти на определенные уступки.

Восьмой этап – регресс. Негативизация имиджа объекта, резкое падение его авторитета и уменьшение возможностей, вызванное истощением ресурсов и признанием факта поражения через компромисс с его стороны. (См.: Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг.- СПб.: Питер, 2003 с. 13-14). Ответ 6 (конец).

Причины кризисов. Причины кризисов можно классифицировать по различным основаниям:

- по источнику – объективные, связанные с цикличностью развития организации или иной социальной системы; субъективные, связанные с ошибками и волюнтаризмом в управлении; природные, связанные с природными катаклизмами (землетрясения, наводнения и т.п.). Эти причины находятся в тесном переплетении и взаимосвязи. Примеры…..
- по отношению к организации – внутренние, связанные с рискованной стратегией развития, внутренними конфликтами, недостатками в организации деятельности организации, просчетами в управлении, непродуманной инновационной и инвестиционной политикой и др.; внешние, связанные с факторами макросреды (состояние экономики, политическая ситуация в стране и т.п.), а также с характером отношений с другими субъектами социального взаимодействия (конкуренты, инвесторы, потребители и т.д.).

29.2. Классификация кризисов в организации.

Управление кризисами предполагает различение их по различным основаниям или их идентификацию. Идентификация кризиса дает возможность выбора правильной стратегии антикризисного управления и организации антикризисных мероприятий.

Приведем общую классификацию кризисов применительно к организации как основному базисному субъекту PR.

По масштабу различают *локальные* кризисы, которые охватывают отдельные элементы организации и *общие* кризисы, охватывающие всю организацию.

По продолжительности выделяют *кратковременные и затяжные кризисы*.

По состоянию человеческого фактора следует выделять *психологические кризисы*, которые проявляются в стрессах массового характера, панике и т.п. и *социально-корпоративные,* которые проявляются в неудовлетворенности условиями труда, конфликтах и т.п. Социально-корпоративные кризисы связаны с ущемлением производственных, социальных, личностных и финансовых интересов сотрудников.

По состоянию *технологической базы* выделяют *технологические и инновационные* кризисы. Такие кризисы связаны с отставанием устаревших технологий от современных требований к производству или, наоборот, с проблемами, возникающими в результате внедрения новых технологий.

По состоянию *системы управления* различают *организационные и управленческие* кризисы. Такие кризисы обусловлены нарушением принципов и функций управления или организационным беспорядком.

По *возможностям управления* кризисы могут быть *управляемыми или неуправляемыми.* Управляемые кризисы характеризуются четкими и слаженными действиями руководства организации и антикризисной команды. Неуправляемые кризисы отличаются неуверенными и непоследовательными действиями руководства, например, неоправданная смена должностных лиц и т.п.

По *отношению к организации* кризисы делятся на *внутренние и внешние*. Проявлением внутреннего кризиса могут быть массовое увольнение персонала, частые внутренние конфликты, открытое выражение неудовлетворенностью условиями работы и т.п. Внешние кризисы проявляются в осложнение отношений с другими субъектами социального взаимодействия (конкурентами, инвесторами, потребителями и т.д.).

Кроме общей классификации кризисов в организации следует иметь в виду и другие классификаци, которые дают известные классики теории связей с общественностью. Приведем некоторые из этих классификаций.

Типология кризисов по Даг Ньюсому. Даг Ньсом выделяет два основных типа кризисов: разрушительные или катастрофические, которые вызывают внезапные человеческие жертвы и разрушения и неразрушительные, которые создают неожиданные угрозы человеческим жертвам и разрушениям. В свою очередь Даг Ньсом разрушительные кризисы подразделяет на *природные* (землетрясения, лесные пожары, ураганы и пр.), *преднамеренные* (акты терроризма, в том числе умышленная порча продуктов, что приводит к человеческим жертвам или повреждению собственности) и *непреднамеренные* (взрывы, пожары, отравления, другие аварии.). В свою очередь неразрушительные кризисы он делит также на *природные* (засухи, эпидемии и др.), *преднамеренные* (угрозы использования взрывчатки, отравления продуктов, насильственных захватов, разглашение секретов, умышленные слухи и другие злонамеренные действия) и *непреднамеренные* (проблемы на производстве с отсроченными последствиями, биржевые крахи, банкротства и т.п.).

Типология кризисов по С.Блэку. С. Блэк выделяет два типа кризисов: *«Известное неизвестное»* (например, в химическом производстве известно, что авария может произойти, но неизвестно когда она произойдет) и *«Неизвестное неизвестное»* (например, непредсказуемая порча продукции или нарушения технологии, которые могут привести к жертвам).

Типология кризисов по С. Катлип, А.Сентер и Г.Брум. Авторы известной книги «Библия PR» выделяют следующие типы кризисов. *Неожиданные кризисы.* По их мнению - это наиболее ужасный тип кризисов. Они происходят настолько внезапно и неожиданно, что не остается времени на организацию противодействия. *Назревающие кризисы.* По мнению указанных авторов эти кризисы дают больше времени для подготовки, но их возникновение после длительного назревания может быть взрывным. *Непрерывные кризисы*. Такие кризы длятся месяцами или годами, несмотря на усилия руководства остановить их. Основным источником таких кризисов по мнений авторов являются сплетни, слухи, ложная информация, распространяемая СМИ или из уст в уста.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Объясните этимологию слова «кризис».
2. Приведите социологическое определение кризиса.
3. Перечислите элементы статической структуры кризиса.
4. Приведите классификацию причин кризисов.
5. Перечислите кризисы по Д. Ньюсому.

Литература

1. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз.-Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1998. с.42.
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2005. – с. 208 – 235.
3. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – с. 430-431.
4. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- с.577 – 624.
5. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг.- СПб.: Питер, 2003.- с. 11-23.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.-М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер»,1999.- с. 258-264.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – с. 318-337.

ТЕМА 30. РАБОТА С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.

Целевая установка: Уяснить классификацию групп общественности в условиях кризиса, а также содержание общих принципов работы с целевыми группами общественности в антикризисных PR.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать общие принципы работы с целевыми группами общественности в условиях кризиса;
- объяснить суть принципа идентификации групп общественности, принципа мотивационного подхода, принципа оперативного информирования и принципа дозирования информации в условиях кризиса;
- охарактеризовать классификацию групп общественности в условиях кризиса, а также правила работы с журналистами и пострадавшими.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

30.1. Общие принципы работы с целевыми группами общественности в антикризисных PR.

30.2. Классификация групп общественности в условиях кризиса

Контрольные вопросы для самопроверки

30.1. Общие принципы работы с целевыми группами общественности в антикризисных PR.

Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса требует соблюдения особых правил и подходов в интересах достижения положительных результатов. В этой работе, прежде всего, важно опираться на общие принципы: *принцип идентификации групп общественности;* п*ринцип мотивационного подхода;* п*ринцип комплексного подхода; принцип оперативности информирования; принцип дозирования информации.*

Рассмотрим подробнее каждый из названных принципов.

Принцип идентификации групп общественности. Данный принцип предполагает знание психологии различных групп общественности. Журналисты, например, всегда активны, стремятся оказаться в эпицентре событий. Конкуренты всегда испытывают по отношению к нам настороженность, недоверие и т.п.

Принцип мотивационного подхода. Принцип мотивационного подхода требует учета интересов групп общественности. Например, для журналистов – это сенсационность события. Их, как правило, интересует 3 вопроса: «Что произошло?», «В чем причина происшедшего?», «Что делается?». Для пострадавших важна информация о судьбе близких.

Принцип комплексного подхода. Данный принцип предполагает приведение в единый информационно-коммуникативный комплекс по целям, задачам и информационному содержанию всех средств с учетом особенностей целевых групп общественности.

Принцип оперативности информирования. Принцип оперативности информирования

основывается на психологической закономерности восприятия информации (для людей более значимой и запоминающейся информацией о чем-либо является первичная информация.). При реализации этого принципа следует учитывать, что по оценке специалистов первые 24 часа после начала кризиса будут самыми трудными. Этот период характеризуется «информационным вакуумом», отсутствием исчерпывающей информации о кризисе. Здесь следует помнить также о *«правиле шести часов»***,** именно в течение этого времени, а лучше еще раньше необходимо информировать СМИ о кризисе. Следует помнить, что любая задержка с информированием общественности ведет к распространению слухов, в которых, как правило, картина происшедшего преувеличивается и искажается.

Принцип дозирования информации. Не менее важным принципом работы с целевыми группами общественности является принцип дозирования информации. Он предполагает исключение из информационного потока лживой и непроверенной информации. Следует помнить, что «нет ничего тайного, что не может стать явным». Очень точно данный принцип нашел свое выражение в мысли французского писателя Ж. Ренара, который подчеркивал: «…не следует говорить всей правды, но следует говорить только правду…».

Таковы некоторые из важнейших принципов работы с целевыми группами общественности в условиях кризиса.

30.2. Классификация групп общественности в условиях кризиса и организация работы с ними.

Один из важнейших принципов работы с целевыми группами общественности состоит в идентификации общественности. Реализация этого принципа предполагает классификацию групп общественности. Такую классификацию можно провемсти по следующим основаниям:

По уровням отношения к организации выделяют:

1. **«Высший», элитарный уровень.** Основу этого уровня составляют: чиновники из вышестоящих административных структур, собственники, кредиторы, инвесторы и т.п. Иначе говоря, это те люди в чьих руках находится судьба базисного субъекта.
2. **«Средний» уровень.** Основу этого уровня составляют: компаньоны, конкуренты по бизнесу или политическому полю, поставщики, заказчики, подрядчики и т.п. Группы общественности среднего уровня взаимозависимы, они все в той или иной степени испытывают трудности от того, что базисный субъект оказался в кризисе.
3. *«***Низший» уровень**. Основу этого уровня составляют: потребители, покупатели, клиенты, электорат и т.п. В случае кризиса организации издержки несут потребители, клиенты и другие группы общественности, которые не имеют реальных возможностей повлиять на кризис.

По направленности по отношению к организации: выделяют следующие целевые группы общественности:

- Отрицательно настроенные.
- Положительно настроенные (сочувствующие).
- Нейтральные.

Кроме того, следует выделять *особые группы* общественности. Такими группами являются: журналисты, эксперты, представители юридических, консалтинговых и других служб, пострадавшие и их родственники.

Ниже остановимся на некоторых правилах и формах работы с основными целевыми группами общественности.

Работа с журналистами. Журналисты являются особой ключевой группой общественности. От них многое зависит, как будет идти информирование о кризисе, поэтому работа с ними занимает особое место. При работе с журналистами важно соблюдать, прежде всего, общие правила, рассмотренные в теме 17. Здесь же мы остановимся на некоторых правилах, которые являются актуальными в условиях кризиса. Вот некоторые из них:

1. Создание собственных информационных потоков
2. Заблаговременное установление долгосрочных связей со СМИ. Создание базы данных «своих» СМИ.
3. Очень важно сориентироваться с вопросами, которые будут заданы представителями СМИ. Обычно журналистов интересуют три вопроса: Что произошло? В чем причина происшедшего? Что делается?
4. Исключить ответы "без комментариев" или отделываться молчанием.

Формы работы со СМИ традиционны. Это могут быть:

- Организация работы на месте происшествия.
- Интервью.
- Пресс-конференция.
- Брифинг.
- Выступления в СМИ.
- Дни открытых дверей и другие.

Работа с пострадавшими. Работа с пострадавшими и их родственниками является самой сложной с точки зрения эмоциональной нагрузки. Особенно это касается сообщения о погибших и заложниках. Сообщение о случившемся по возможности осуществляется в личном контакте. При этом необходимо выразить сочувствие или соболезнование, сообщить о принимаемых мерах по спасению пострадавших или оказанию им необходимой помощи, сообщить о решении руководства о выплате компенсаций, сообщить телефон горячей линии или другие канала коммуникации. Кроме того, для работы с пострадавшими важно организовать «горячую линию», сделать заявление в СМИ, оранизовать регулярное информирование о ходе ликвидации кризиса и его последствий.

Работа с органами государственной власти и вышестоящими инстанциями. Работа с представителями власти и вышестоящими инстанциями сводится к:

- информированию о случившемся по оперативным каналам связи;
- письменному докладу в форме аналитической записки;
- организации регулярного информирования.

Работа с клиентами, компаньонами, партнерами и поставщиками. Работа с указанными группами общественности в условиях кризиса сводится к информированию о случившемся и уточнению договорных обязательств.

Особо организуется *работа с конкурентами.* Информирование конкурентов осуществляется по ситуации. Но самое главное организовать наблюдение за деятельностью конкурентов,

осуществлять мониторинг их информационных потоков. Это необходимо для своевременного принятия адекватных мер.

Таковы некоторые вопросы организации работы с различными целевыми группами общественности в условиях кризиса.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите общие принципы работы с целевыми группами общественности в условиях кризиса.

2. В чем состоит суть принципа идентификации групп общественности в условиях кризиса.

3. В чем состоит суть принципа оперативного информирования в условиях кризиса.

4. В чем состоит суть принципа дозирования информации в условиях кризиса. Сформулируйте правило Ж. Ренара.

5. Сформулируйте основные правила работы с журналистами в условиях кризиса.

Литература

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2005. – с. 217-235.
2. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг.- СПб.: Питер, 2003.- с. 390-406.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – с. 318-337.

ТЕМА 31. ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Целевая установка: Уяснить понятие антикризисного управления и его содержание, стратегии антикризисного управления, план антикризисных коммуникаций как элемент антикризисного управления в связях с общественностью, а также медиапланирование в антикризисных коммуникациях.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- Назвать типы стратегий антикризисного управления в связях с общественностью, задачи и функции стратегии антикризисного управления в связях с общественностью, а также состав антикризисной команды в связях с общественностью и содержание кризисного медиапакета;
- объяснить сходство и различие в содержании общего определение антикризисного управления и определения антикризисного управления в связях с общественностью;
- охарактеризовать содержание антикризисного управления в связях с общественностью .

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

31.1. Понятие антикризисного управления и его содержание.

31.2. Стратегии антикризисного управления.

31.3.План антикризисных коммуникаций как элемент антикризисного управления в связях с общественностью.

31.4. Медиапланирование в антикризисных связях с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

31.1. Понятие антикризисного управления в PR и его содержание.

В антикризисном управлении следует различать два аспекта – антикризисное управление с точки зрения антикризисного менеджмента (антикризисное управление вообще) и антикризисное управление в теории связей с общественностью. В связи с этим приведем два определения.

Определение 1. Под антикризисным управлением вообще следует понимать целенаправленное, основанное на объективных законах, воздействие на причины и факторы кризисной ситуации (кризиса) в интересах нормального функционирования и развития организации.

Определение 2. Под антикризисным управлением в теории связей с общественностью следует понимать целенаправленное коммуникативное воздействие на целевые группы общественности в интересах сохранения паблицитного капитала базисного субъекта, подвергшегося кризису или находящегося под угрозой такового.

Содержание антикризисного управления. Антикризисное управление по своему содержанию можно свести к 5 этапам: прогнозирование, предупреждение, регулирование, разрешение и посткризисные мероприятия.

- **Первый этап – прогнозирование.** Прогнозирование в антикризисных связях с общественностью есть не что иное, как информационно-аналитическая деятельность по выявлению факторов риска базисного субъекта. Главной целью прогнозирования является своевременное выявление факторов риска и угроз базисного субъекта. На этапе прогнозирования

используются следующие средства и методы: мониторинг СМИ, опросы различных групп общественности, работа с экспертами, ящики для вопросов, встречи руководства с персоналом и другие. На этапе прогнозирования организуется и проводится работа с командой по антикризисным коммуникациям. Состав команды будет рассмотрен ниже.

- **Второй этап – предупреждение**. Под предупреждением кризиса в связях с общественностью мы будем понимать информационно-коммуникативную деятельность технологических субъектов PR по нейтрализации негативных информационных факторов надвигающегося кризиса базисного субъекта. Главная цель предупреждения кризиса состоит в нейтрализации актуальных факторов и причин кризиса, а также создание условий для его регулирования. На этапе предупреждения кризиса используются следующие средства и методы: подготовка материалов для СМИ (заявления, опровержения, авторские статьи и т.п.), изучение общественного мнения, активизация работы с целевыми группами общественности (особое внимание конкурентам), мобилизация экспертов (группы поддержки), подготовка антикризисной команды к активным действиям, организация горячий линии.

- **Третий этап – регулирование**. Под регулированием кризиса в связях с общественностью мы будем понимать организаторскую и информационно-коммуникативную деятельность технологических субъектов PR по ограничению и сокращению зон кризиса и созданию условий для его разрешения. Таким образом, главная цель предупреждения кризиса состоит в том, чтобы локализовать начавшийся кризис и создать условия для его разрешения на основе грамотного управления информационными потоками. На этапе предупреждения кризиса используются следующие средства и методы: активное взаимодействие со СМИ, работа с экспертами, информационное воздействие на целевые группы общественности, работа горячих линий и др.

- **Четвертый этап – разрешение.** Под разрешением кризиса мы будем понимать информационно-коммуникативную деятельность технологических субъектов PR по устранению информационного повода, вызвавшего кризис. Таким образом, главная цель на этапе разрешения кризиса состоит в устранении информационного повода, а также других причин и факторов кризиса. Следует иметь в виду, что разрешение кризиса не является одноразовым актом. Это длительный процесс, его начало лежит в предыдущем этапе и заканчивается в посткризисных мероприятиях. На этом этапе используются следующие средства: работа со СМИ (пресс-конференции, организация позитивных публикаций и т.п.), дни открытых дверей, информирование целевых групп общественности, анализ содержания работы по управлению кризисом и др.

- **Пятый этап – посткризисные мероприятия**. Посткризисные мероприятия в связях с общественностью представляют собой организаторскую и информационно-коммуникативную деятельность технологических субъектов PR по восстановлению утраченного имиджа и репутации базисного субъекта в результате кризиса. Главные цели посткризисных мероприятий могут сводиться к контрреклame, перепозиционированию или ребрендингу. Главными инструментами на этапе посткризисных мероприятий могут быть целевые PR – кампании или PR – программы. Кроме того, на этом этапе могут проводиться: серия эксклюзивных интервью; распространение информационных материалов, закрепляющих в сознании целевых групп общественности позитивных действий по разрешению кризиса; корректировка системы превентивных мер по предупреждению кризиса с учетом полученного опыта; анализ пресс-досье по кризису и другие.

Таково понятие и характеристика основного содержания управления кризисов в связях с общественностью.

31.2. Стратегии антикризисного управления.

Правильное определении стратегии антикризисного управления является необходимым для успешного решения основных задач, связанных с разрешением кризиса. Ниже приведем

определение стратегии антикризисного управления. *Под стратегией антикризисного управления* в связях с общественностью мы будем понимать способ достижения стратегических целей информационно-коммуникативного взаимодействия базисного субъекта PR-деятельности с целевыми группами общественности в условиях кризиса или его угрозы.

При определении стратегии антикризисного управления в связях с общественностью решаются *две взаимосвязанные задачи:*

1. Определение способов коммуникации: какие организационные действия и какие СМИ могут быть наиболее эффективны для целевых групп.
2. Определение способов раскрытия информации для СМИ и целевых групп.

Роль стратегии антикризисного управления проявляется в ее функциях. Основными ф*ункциями стратегии антикризисного управления* в связях с общественностью являются:

- Прогнозирования
- Планирования
- Организации эффективного информационно-коммуникативного взаимодействия с целевыми группами общественности
- Контроля и оценки эффективности информационно-коммуникативного взаимодействия с целевыми группами общественности.

В зависимости от ситуации, причин и факторов кризиса выделяют следующие *типы стратегий антикризисного управления* в связях с общественностью:

- **Наступательная стратегия.** Наступательная стратегия принимается в том случае, когда информационная атака на базисный субъект проведена грубо и непрофессионально или событие, с которым связан кризис, является открытым и общедоступным. Наступательная стратегия основана на полноте и открытости информации и отличается активными и решительными действиями.
- **Поступательная стратегия.** Поступательная стратегия уместна при возникновении кризиса, предпосылки которого были своевременно обнаружены, и было время для подготовки антикризисных коммуникаций для последовательного преодоления кризисной ситуации.
- **Упреждающая стратегия.** Упреждающая стратегия возможна при эффективном прогнозировании и наличии условий для совершения упреждающих действий до наступления кризисной ситуации.
- **Стратегия игнорирования.** Стратегия игнорирования выбирается в том случае, когда информационная атака носит косвенный характер и является одноразовой, а также в том случае если происшедшее событие лишено возможности стать информационным поводом. Иногда такая стратегия уместна при грубой информационной атаке, которая создает лишь известность базисному субъекту. Данная стратегия выражается в отсутствии любой реакции на возникновение кризисной ситуации.

Такова характеристика стратегий антикризисного управления в связях с общественностью.

31.3. План антикризисных коммуникаций как элемент антикризисного управления в связях с общественностью.

В целях обеспечения эффективности антикризисных мероприятий в связях с общественностью разрабатывается план антикризисных коммуникаций. Планирование антикризисных коммуникаций предполагает создание команды по антикризисным коммуникациям. *Состав такой команды* может быть следующим: *руководитель* команды (как правило руководителем назначается заместитель директора по связям с общественностью или начальник отдела по связям с общественностью), *пресс-секретарь, консультант* по внутренним коммуникациям, *консультант* по коммуникациям с внешними группами общественности, *опреатор «горячей линии».*

Кроме того при планировании антикризисных коммуникаций создается база данных по *группе поддержки (экспертов)*. В состав группы поддержки включают известных ученых, политиков, бизнесменов, артистов и других представителей элиты общества, которые в условиях кризиса могут выступить экспертами в поддержку базисного субъекта.

Сам план антикризисных коммуникаций должен включать следующие разделы:
1. Мероприятия по обучению команды по анткризисным коммуникациям. В этот раздел как правило включают: организационное совещание с составом команды, изучение должностных инструкций, инструктажи, Отработку вводных задач, тренажи по особым планам действий и другие мероприятия.
2. Организация взаимодействия с группой поддержки. Этот раздел может включать встречи с членами группы поддержки, приглашение членов группы поддержки на юбилеи организации, конференции и другие корпоративные мероприятия, поздравления членов группы с днем рождения и другими знаменательными датами. При возникновении кризиса предусматриваются мероприятия по информированию членов группы общественности, а также по организации выступления членов группы поддержки в СМИ, встречи с целевыми группами общественности и другие.
3. Мероприятия в особых ситуациях (пожар, стихийные бедствия, техногенные аварии и т.п.).
4. Работа с целевыми группами общественности (работа со СМИ, работа с представителями оранов государственной властьи, работа с пострадавшими и т.д.)

План антикризисных коммуникаций должен содержать приложения:

- Должностные инструкции членов команды по антикризисным коммуникациям.
- Памятки, листовки по действию персонала в чрезвычайных ситуациях.
- Планы особых действий.
- Адреса и контактные телефоны членов группы поддержки.
- Адреса и контактные телефоны организаций.
- Кризисный медиа-пакет.

План антикризисных коммуникаций разрабатывается заместителем директора по связям с общественностью и утверждается руководителем организации, что придает ему легитимный характер и характер административного распоряжения обязательного для исполнения соответствующими должностными лицами.

Выше мы рассмотрели планирование антикризисных коммуникаций в организации. Разработка плана антикризисных коммуникаций может осуществляться PR-агентством в интересах заказчика. В этом случае план может совпадать с антикризисной PR-кампанией или антикризисной PR- программы. Следует также иметь в виду и то, что антикризисное планирование может быть двух типов.

1. Превентивное планирование. Планирование по предупреждению кризисов, а также планирование, направленное на антикризисное управление прогнозируемых кризисов.
2. Планирование по ситуации. Такое планирование осуществляется при возникновении неожиданных кризисов.

31.4. Медиапланирование в антикризисных связях с общественностью.

В целях обеспечения эффективного коммуникативного взаимодействия со СМИ в условиях возможных кризисов базисного субъекта осуществляется медиапланирование, основными *задачами* которого являются:

1. Создание базы данных СМИ, занимающихся проблематикой направления деятельности базисного субъекта.
2. Создание базы данных СМИ, с которыми осуществляется постоянное взаимодействие базисного субъекта (лояльные СМИ).
3. Ранжирование СМИ по признаку приоритетных групп общественности. Создание соответствующей базы данных.
4. Определение должностных лиц организации для взаимодействия со СМИ.
5. Подготовка кризисного медиа-пакета.

Кризисный медиа-пакет является одним из важнейших документов, разрабатываемых службой по связям с общественностью на случай кризиса. Содержание кризисного медиа-пакета включает:

- Основную информацию по общей ситуации, связанной с направлением деятельности базисного субъекта.
- Базовые образцы пресс-релизов и других пресс-материалов для распространения в СМИ.
- Список СМИ и журналистов, занимающихся тематикой направления деятельности базисного субъекта.
- Список лиц, которые могут дать комментарии по тем или иным вопросам, особое внимание при этом уделяется экспертам (группе поддержки).
- Схема взаимодействия с конкретными лицами (журналисты, эксперты и т.д.), контактные телефоны, адреса.

Такова характеристика организационно-технологических основ антикризисного управления в связях с общественностью.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите общее определение антикризисного управления.
2. Приведите определение стратегии антикризисного управления в связях с общественностью.
3. Назовите типы стратегий антикризисного управления в связях с общественностью
4. Перечислите состав антикризисной команды в связях с общественностью.
5. Перечислите основные задачи медиапланирования в кризисных ситуациях.

Литература

1. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000. – с. 430-431.
2. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR.Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.- с.577 – 624.
3. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг.- СПб.: Питер, 2003. – с. 25-35; 390-406.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.-М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер»,1999.- с. 258-264.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – с. 318-337.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном электронном учебном пособии «Теория и практика связей с общественностью» раскрыто 31 тема по 6 разделам курса.

Первые 7 тем посвящены первому разделу курса - введению в специальность «Связи с общественностью». Особое место в этом разделе занимает первая тема, изучение которой позволило Вам уяснить общую характеристику специальности 350400 (030602) - «Связи с общественностью», а также предмет, цель и задачи курса «Теория и практика связей с общественностью», понять роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Изучение последующих 4-х тем позволило Вам уяснить базовые понятия теории и практики связей с общественностью: «общественность», «целевые группы общественности», «приоритетные группы общественности», «общественное мнение», «функциональная структура организации», «миссия организации», «видение организации» и другие.

Изучение 6-й темы имело целью уяснить смысл и историческое предназначение профессиональных организаций PR, историю становления и развития таких организаций в США, Канаде, Великобритании и России, а также международных профессиональных организаций, а также уяснить основное содержание важнейших кодексов профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.

При изучении 7-й темы Вы имели возможность уяснить сущность и основное содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью, а также особенности образования в сфере связей с общественностью в различных государствах.

Во втором разделе курса – история связей с общественностью раскрыто 8 тем, с 8-й по 15-ю темы. Изучение 8-й темы позволило Вам понять истоки связей с общественностью как социально-коммуникативной практики от Античности до 19 века, а также особенности коммуникаций в различные эпохи развития человечества.

Изучение последующих 5-ти тем дало возможность Вам:

- уяснить предпосылки, сложившиеся в США в эпоху европейской колонизации Америки и в период Американской революции. (XVII – XVIII вв), развитие которых в XIX веке способствовали становлению PR как профессиональному виду деятельности в конце XIX – начале XX веков;
- уяснить социально-экономические и политические предпосылки связей с общественностью в США в 19 веке, которые способствовали становлению PR как профессиональному виду деятельности;
- Понять суть основных направлений развития PR в США в период от начала 20 века до второй мировой войны, а также особенности развития PR в США в годы второй Мировой войны и первые послевоенные годы, связанные с обострением этических проблем бизнеса и расширением сферы электронных СМИ;
- Уяснить социально-экономические и политические факторы развития PR в США в 60-е – 70-е годы, а также социально-исторические и информационно-коммуникативные факторы развития PR в США (80-90-е годы XX века), которые отражали новые тенденции в профессионализации PR, связанные с глобализацией социальных отношений и средств коммуникации.

Изучение последней, 15-й темы исторического раздела, позволило Вам понять исторические этапы развития связей с общественностью в России после распада Советского Союза, а также перспективы этого процесса в 21 веке.

Общим итогом изучения первых двух разделов курса «Теория и практика связей с

общественностью» явилось то, что Вы смогли получить целостное, концептуальное представление не только о науке о связях с общественностью (пиарологии), но и о содержании практической деятельности специалиста по связям с общественностью.

Третий раздел нашего курса посвящен средствам коммуникации в связях с общественностью и включает в свое содержание 6 тем, с 16-й по 21-ю. Изучение 16-й темы позволило Вам уяснить теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью, уяснить понятие, цель, функции и структуру коммуникации, а также разнообразие видов коммуникации, их содержание функциональное предназначение в связях с общественностью. Все это является важным в понимании места и роли различных видов коммуникации в теории и практике связей с общественностью.

Особое место в этом разделе занимают 17 и 18 темы, посвященные характеристике СМИ как средства коммуникации. Изучение этих тем позволило Вам уяснить ключевые проблемы СМИ как социального института и важнейшего канала коммуникации в связях с общественностью, содержание Российских СМИ как системы, а также общие принципы и организационные форм взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

Тема 19 посвящена очень важному вопросу в теории и практике связей с общественностью - PR-текстам как средству коммуникации. Изучение этой темы нацелено было на уяснение сущности и основного содержания понятий «PR- информация», «PR- текст», а также типологию PR-текстов, их жанровые группы и требования к ним. Особо ценным в изучении данной темы явилось то, что вы смогли ознакомиться многообразием PR-текстов и конкретными правилами и требованиями по их составлению и оформлению.

Уяснению содержания социально-исторических условий возникновения и развития Интернет, а также его коммуникативных характеристик посвящена тема 20. Главным итогом изучения указанной темы явилось то, что Вы смогли ознакомиться и изучить не только содержание основных форм PR-коммуникаций в Интернете, но и охарактеризовать основные этапы создания сайта и главную задачу его продвижения.

Заключительная тема данного раздела является одной из ключевых в нашем курсе и посвящена внутрифирменным коммуникациям в связях с общественностью. Изучение этой темы позволило Вам не только уяснить содержание факторов, принципов и задач внутрифирменных коммуникаций, раскрыть содержание печатных и вещательных средств внутрифирменных коммуникаций, но и понять роль и место во внутрифирменных коммуникациях мифов, легенд, притч и слухов, а также невербальных средств коммуникации. Все это является важным в профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью.

Четвертый раздел курса («Специальные мероприятия и информационно-аналитическая работа в связях с общественностью») представлен темами 22 и 23. Изучение первой из указанных тем позволило Вам уяснить понятие, функции и классификацию специальных мероприятий в связях с общественностью, а также методологические принципы и методические требования к подготовке таких мероприятий. Кроме того, Вы получили необходимую информацию для подготовки и проведения конкретных мероприятий как для внешней, так и для внутренней общественности. Изучение темы 23 направлено было на уяснение понятия, цели и содержания информационно-аналитической работы, а также этапов исследования в связях с общественностью, методов сбора, обработки и анализа информации.

В пятый раздел курса («Современные PR-технологии») вошло пять тем, с 24-й по 28-ю. Изучение указанных тем позволило вам уяснить не только теоретико-методологические основы современных PR-технологий, но и усвоить основное содержание технологий лоббирования, выборных кампаний, формирования корпоративного имиджа, модульных технологий в реализации проектов. Все это крайне важно в профессиональной подготовке специалиста по

связям с общественностью при решении конкретных задач.

Шестой раздел курса («PR в кризисных ситуациях») представлен темами 29, 30 и 31, изучение которых позволило Вам уяснить понятие кризиса, его содержание и причины, особенности трактовки кризиса в теории связей с общественностью, а также классификацию кризисов в организации. Кроме того, Вы смогли ознакомиться с классификацией целевых групп общественности в условиях кризиса, а также с содержанием общих принципов работы с ними. Особое место в разделе и в целом в курсе занимает последняя тема, посвященная организационно-технологическим основам антикризисного управления в связях с общественностью. Изучение данной темы базируется на знании ключевых вопросов всего курса. Оно позволило Вам уяснить понятие антикризисного управления и его содержание, а также стратегии антикризисного управления. В ходе изучения данной темы Вы смогли понять место и роль в антикризисном управлении плана антикризисных коммуникаций.

ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НЕЙ

Темы курсовой работы

1. Связи с общественностью как теоретическая проблема.
2. Традиционные PR-концепции зарубежных школ управления.
3. Социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности.
4. Пиарология как наука о связях с общественностью.
5. Паблик рилейшнз как профессиональный вид деятельности.
6. Паблик рилейшнз и реклама.
7. Паблик рилейшнз и паблисити.
8. Маркетинг и паблик рилейшнз.
9. Паблик рилейшнз и пропаганда.
10. Паблицитный капитал в сфере PR - деятельности.
11. Связи с общественностью как социальный институт.
12. Сферы паблик рилейшнз в современной России.
13. Общественность как субъект и объект PR-деятельности.
14. Типология групп общественности.
15. Журналисты как ключевая аудитория PR PR.
16. Общественное мнение и паблик рилейшнз.
17. Роль PR в современном гражданском обществе.
18. Субъекты паблик рилейшнз как основной элемент в структуре PR -деятельности.
19. Паблик рилейшнз в функциональной структуре организации.
20. PR и социальная среда организации.
21. Корпоративная культура и паблик рилейшнз.
22. Фирменный стиль организации как цель и результат PR.
23. Профессиональная культура специалиста PR.
24. Деловые и личностные качества специалиста по связям с общественностью.
25. Стратегические коммуникации в связях с общественностью.
26. Деловая и межличностная коммуникация в связях с общественностью.
27. Внутрикорпоративные коммуникации как система.
28. СМИ как инструмент и средство коммуникации в связях с общественностью
29. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.
30. Управление коммуникативным пространством организации как функция связей с общественностью.
31. Корпоративные СМИ в связях с общественностью.
32. Мониторинг СМИ в связях с общественностью.
33. Медиапланирование в связях с общественностью.
34. Организация работы коропоративного пресс-центра.
35. Профессионально-этические основы PR-взаимодействия со СМИ.
36. Теоретические основы организации специальных мероприятий в связях с общественностью.
37. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий.
38. Цели и задачи корпоративных мероприятий.
39. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.
40. Прикладные социологические исследования в связях с общественностью.
41. Имиджевая политика компании.
42. Управление имиджем организации как функция связей с общественностью.
43. Основные этапы создания и продвижения корпоративного имиджа.
44. Технологии отстройки от конкурента.
45. Технология проведения выставок и ярмарок.
46. Организация презентаций.
47. Основные требования к проведению конференций, семинаров.

48. Документационное обеспечение в связях с общественностью.
49. Современный избирательный процесс.
50. Технологии лоббирования в связях с общественностью.

Методические указания к курсовой работе.

Выполнение курсовой работы является важной формой учебной деятельности студента. Тема курсовой работы и оценка отражаются в приложении к диплому.

Общими целями курсовой работы являются:

- углубление, систематизация и закрепление теоретических знаний и практических навыков по избранной проблеме;
- формирование и закрепление навыков аналитической работы с научной литературой;
- формирование навыков решения научно-исследовательских задач;
- подготовка к дипломному проектированию.

Выбор темы и организация работы

Тематика курсовых работ разрабатывается и утверждается на кафедре. Она строго соответствует тематическому плану изучаемой дисциплины и отражает требования учебной программы к содержанию знаний, умений и навыков студента. Однако, обучаемый может сформулировать тему курсовой работы самостоятельно при этом он должен ее согласовать с научным руководителем. Главное, чтобы выбранная тема была актуальной, раскрывала значимую для изучаемой научной дисциплины проблему, имела важное практическое значение для профессионального становления студента, была интересна обучаемому, в полной мере способствовала раскрытию его творческих и интеллектуальных способностей. Выбор темы курсовой работы зависит и от имеющихся у студента возможностей использовать для её раскрытия современную учебную и научную литературу. Определяя эти возможности, студент должен сориентироваться в библиографических источниках, посвященных предполагаемой теме курсовой работы, а также ознакомиться с Интернет-источниками. Прежде всего, следует оценить возможности по использованию основной и дополнительной литературы, рекомендованной по дисциплине и представленной в рабочей программе. Полезно изучить также библиографические источники, не вошедшие в список литературы рабочей программы. При этом особое внимание необходимо уделить монографиям, учебникам, учебным пособиям, статьям в энциклопедической и справочной литературе, публикациям в научных журналах, сборниках научных трудов, тезисам выступлений на научных конференциях, тематическим материалы, размещенным в информационной сети Интернет.

При подборе необходимой литературы студенту следует учитывать, что основными показателями её качества являются: авторитетность издательства и авторского коллектива, соответствующее современным научным представлениям изложение содержания рассматриваемых проблем, прикладной характер их изложения.

Выбрав тему курсовой работы и отобрав необходимую литературу, студент может приступить к её углубленному изучению. В процессе углубленного изучения литературы полезно делать необходимые выписки и систематизировать их в соответствии с предварительно разработанной структурой курсовой работы. По мере изучения отобранной литературы структура курсовой работы может уточняться.

Требования к структуре и содержанию работы

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

- Введение.
- Основную часть, состоящую из 2-3 глав (каждая глава должна включать 2-3 параграфа).
- Заключение.
- Список литературы.
- Приложения (при наличии).

Во введении необходимо обосновать выбор темы контрольной работы, раскрыв её научно-теоретическое и прикладное значение, четко изложить цель и задачи работы.

В основной части, опираясь на глубокое изучение литературных источников, опыт собственной профессиональной деятельности, анализ фактологического материала и различных точек зрения на исследуемую проблему, студенту необходимо изложить собственные взгляды на ее содержание. При этом особое внимание следует уделять изложению профессионально-прикладных аспектов раскрываемой проблемы. Каждый параграф должен иметь стилистически завершенную форму. (Например, тот или иной параграф может заканчиваться следующим фразой: *«Такова характеристика ....»*). Каждая глава должна заканчиваться обобщающими выводами. При этом целесообразно делать обобщающие выводы с учетом параграфов, включенных в главу.

В заключении должны быть сформулированы выводы, логично вытекающие из основной части курсовой работы, а также тезисно показано значение рассмотренной проблемы для будущей профессиональной деятельности студента.

Список литературы должен быть составлен в соответствии с библиографическим ГОСтом и включать не менее 20-30 источников. (Список литературы может быть представлен под рубрикой «Список использованных источников и литературы» (см. Приложение 9.3.)

Курсовая работа должна отличаться обоснованностью, доказательностью и аргументированностью. Поэтому полезно обеспечивать её необходимыми схемами, таблицами, графиками и другими поясняющими аналитическими материалами. Излагать содержание курсовой работы рекомендуется ясным, точным, доходчивым научным языком. Общий объем курсовой работы должен составлять 25-30 страниц.

Требования к оформлению работы

Курсовая работа должна быть отпечатана на листах формата А-4, шрифтом-14, с интервалом-1,5. При этом поля должны составлять: левое-30мм, правое-10мм, верхнее и нижнее-20мм.

Плотность текста – 30 строк, 60 знаков в строке, учитывая промежутки между знаками.

Курсовая работа должна иметь: титульный лист, на котором указывается название учебного заведения, в котором обучается студент; факультет; кафедра и учебная дисциплина, по которой написана работа; название темы курсовой работы; фамилия, инициалы и номер учебной группы автора; сведения о научном руководителе, а также год выполнения курсовой работы, а также оглавление (содержание), где с указанием страниц излагается план курсовой работы (введение,

название глав и параграфов, заключение, список литературы, приложения, если таковые имеются);

Введение, главы заключение, список литературы, приложения должны при оформлении работы начинаться с новой страницы.

Цифровой, фактический материал, взгляды авторов библиографических источников, а также цитаты из использованных источников, взятые автором в кавычки, должны иметь ссылку на источник, из которого они взяты. Ссылки оформляются в виде подстрочных сносок на данном листе или сводятся в примечания" в конце текста курсовой работы перед списком литературы.

Невыполнение студентом требований к оформлению курсовой работы влечёт за собой снижение оценки. При значительных отклонениях от изложенных требований курсовая работа может быть не допущена к защите.

Требования к оформлению курсовой работы, составлению списка литературы, описанию ссылок изложены в приложениях.

Критерии оценки за курсовую работу

Оценка за курсовую работу носит комплексный характер и включает в себя: качество оформления работы, ее содержание, а также защиту работы.

При оценке оформления работы учитывается соблюдение вышеизложенных требований.

При оценке содержания работы учитывается насколько автор:

- сумел аргументировать и обосновать актуальность выбранной темы, глубоко и всесторонне ее раскрыл, тесно увязав с будущей профессиональной деятельностью, чётко сформулировал выводы;
- использовал широкий круг современной научной и учебной литературы;
- проявил высокий уровень творчества, самостоятельности, умения глубоко анализировать проблему и делать обобщающие выводы.

В ходе защиты курсовой работы учитывается:

- профессиональная эрудиция автора;
- знание им сути рассмотренной проблемы;
- умение четко изложить основные положения работы;
- компетентность и креатив автора при ответах на вопросы.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Социально-исторические условия становления паблик рилейшнз как профессионального вида деятельности.
2. Функции специалиста по связям с общественностью.
3. Определение PR как теоретическая проблема в теории связей с общественностью.
4. Структура паблик рилейшнз как деятельности.
5. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности.
6. Функции паблик рилейшнз.
7. Паблицитный капитал как цель и результат связей с общественностью.
8. Характеристика средств паблик рилейшнз.
9. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности (реклама, пропаганда, маркетинг): сходство и различия.
10. Пиарология как наука о связях с общественностью.
11. Общественность и ее признаки.
12. Основные закономерности функционирования групп общественности.
13. Классификация групп общественности.
14. Понятие целевых и приоритетных групп общественности.
16. Внутренняя и внешняя среда организации.
17. Общественное мнение как объект PR-деятельности.
18. Статус паблик рилейшнз в организации.
19. Философия организации.
20. Миссия и видение организации.
21. Профессиональные организации и периодические издания PR в России.
22. Международные профессиональные организации PR.
23. Профессиональные этические кодексы PR.
24. Профессиональная культура специалиста PR. .
25. Источники связей с общественностью в Античном мире.
26. Роль софистов в развитии коммуникативной практики
27. Сократовский философский метод как коммуникативная практика.
28. Роль Платона и Аристотеля в развитии риторики и ораторского искусства.
29. Вклад ораторов и политиков Древнего Рима в развитии коммуникативной практики.
30. Источники PR в начальный период колонизации в США
31. Предпосылки PR в эпоху Американской революции.
32. Предпосылки связей с общественностью в США в 19 веке.
33. Примеры профессиональной PR-деятельности как предвестники новой профессии в США 19 века.
34. Начало институциализации связей с общественностью в США в начале 20 века.
35. PR в США в годы первой мировой войны.
36. Рекламный бум в США в 20-е годы 20 века.
37. PR в США в период 30-х годов 20 века.
38. Особенности PR США во время второй мировой войны.
39. Развитие PR в США в 50-е годы XX века.
40. Социально-экономический и политические факторы развития PR в США в 60-е – 70-е годы.
41. Движение потребителей как фактор развития PR в США (60-е – 70-е годы)
42. Особенности институциализации PR в США (60-е – 70-е годы).
43. Социально-исторические факторы развития PR в США (80-90-е годы XX века).
44. Особенности развитие PR в США (80-90-е годы XX века).
45. Исторические предпосылки становления PR в России.
46. Периодизация истории Российского PR по В. Моисеевой.
47. Периодизация истории Российского PR по М. Шишкиной.
48. Понятие коммуникации. Цели, функции и структура коммуникации.Модели коммуникации.
49. Виды коммуникаций.

50. Принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
51. Организационные формы взаимодействия в связях с общественностью со СМИ.
52. Коммуникативные мероприятия со СМИ в связях с общественностью.
53. СМИ как социальный институт.
54. Российские СМИ как система.
55. СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью: печатные СМИ, телевидение и радио.
56. Понятие PR-информации и PR- текста. Типология PR- текстов.
57. PR- тексты для внешних и внутренних целевых групп общественности.
58. PR- тексты для СМИ.
59. Социально-исторические условия возникновения и развития Интернет.
60. Коммуникативные характеристики Интернет и формы PR-коммуникаций в Интернете.
61. Создание сайта и его продвижение как направление PR-деятельности.
62. Факторы, принципы и задачи внутрифирменных коммуникаций.
63. Классификация средств внутрифирменных коммуникаций.
64. Понятие, функции и классификация специальных мероприятий в связях с общественностью.
65. Методологические принципы и методические требования к подготовке специальных мероприятий.
66. Специальные мероприятия для внешней общественности.
67. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью.
68. Понятие, цель и содержание информационно-аналитической работы.
69. Этапы исследования в связях с общественностью.
70. Методы сбора информации.
71. Обработка и анализ информации. Подготовка отчета.
72. Понятие PR-технологий. Классификация PR-технологий.
73. Научные основы современыых PR-технологий.
74. Понятие и функции лоббирования. Типы лоббирования.
75. Технологии лоббирования.
76. Понятие имиджа. Имиджевые характеристики компании.
77. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
78. Стратегия и инструментарий и технологии формирования имиджа компании.
79. Понятие, принципы и функции модульных технологий.
80. Содержание основных модулей PR-проекта.
81. Понятие кризиса, его содержание и причины.
82. Классификация кризисов в организации.
83. Понятие антикризисного управления и его содержание.
84. Стратегии антикризисного управления.
85. План антикризисных коммуникаций как элемент антикризисного управления в связях с общественностью.
86. Медиапланирование в антикризисных связях с общественнстью.
87. Ообщие принципы работы с целевыми группами общественности в антикризисных PR.
88. Классификация групп общественности в условиях кризиса.
89. Правила работы с журналистами в условиях кризиса.