

Санкт-Петербургская академия
управления и экономики

Емельянов С.М.

Связи с общественностью

Электронный курс

Санкт-Петербург
2009 г.

Аннотация.....	3
Учебная программа.....	4
Введение.....	14
<u>ТЕМА 1. Введение. Предмет, цель и задачи курса «Связи с общественностью».....</u>	<u>16</u>
<u>ТЕМА 2. Связи с общественностью как коммуникативная деятельность.....</u>	<u>24</u>
<u>ТЕМА 3. Теоретические основы коммуникаций в связях с общественностью.....</u>	<u>30</u>
<u>ТЕМА 4. Общественность в сфере PR.....</u>	<u>39</u>
<u>ТЕМА 5. Общественное мнение как объект в связях с общественностью.....</u>	<u>49</u>
<u>ТЕМА 6. PR в функциональной структуре организации.....</u>	<u>63</u>
<u>ТЕМА 7. СМИ как средство коммуникации в связях с общественностью.....</u>	<u>79</u>
<u>ТЕМА 8. Внутрифирменные коммуникации в связях с общественностью.....</u>	<u>102</u>
<u>ТЕМА 9. Специальные мероприятия в связях с общественностью.....</u>	<u>113</u>
<u>ТЕМА 10. Технологии формирования корпоративного имиджа.....</u>	<u>121</u>
<u>ТЕМА 11. Корпоративная культура организации.....</u>	<u>127</u>
<u>ТЕМА 12. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.....</u>	<u>137</u>
Заключение.....	151
Словарь основных терминов.....	152
Темы контрольных работ.....	161
Вопросы к экзамену.....	162

УДК 659.4

ББК 76.006.5

ISBN 978-5-94047-570-5

Емельянов С.М.

Связи с общественностью: Электронное учебное пособие. – СПб., СПбАУЭ, 2009.

Электронное учебное пособие «Связи с общественностью» разработано в соответствии с учебной программой дисциплины «Связи с общественностью», включенной в блок общепрофессиональных дисциплин и занимающих одно из центральных мест в профессиональной подготовке специалистов в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Пособие предназначено для студентов обучающихся по специальности 100103 – «Социально-культурный сервис и туризм», а также для студентов обучающихся по другим специальностям при изучении таких курсов как «Связи с общественностью в организациях», «Управление общественными отношениями» и «Теория и практика связей с общественностью».

© С.М. Емельянов, 2009.

© Санкт-Петербургская
академия управления и
экономики, 2009.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

I. ЦЕЛЕВАЯ УСТАНОВКА И ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Связи с общественностью» является формирование у будущих специалистов социально-культурного сервиса и туризма (СКСиТ) понимания места и роли связей с общественностью в современном обществе, уяснение особенностей функционирования связей с общественностью в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Предметом изучения дисциплины «Связи с общественностью» являются базовые понятия теории связей с общественностью как науки, составляющие основное содержание компетенции в данной области специалиста социально-культурного сервиса и туризма.

Задачи обучения по дисциплине:

Уяснить социально-исторические предпосылки возникновения связей с общественностью и их роль в современном гражданском обществе и рыночной экономике, а также основное содержание связей с общественностью как коммуникативной деятельности.

Уяснить теоретико-методологические основы коммуникации в связях с общественностью, виды коммуникаций, а также место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Понять место и роль связей с общественностью в функциональной структуре организации, а также особенности функционирования подразделений PR в сфере СКС и Т.

Уяснить место и роль СМИ как средства коммуникации в связях с общественностью.

Раскрыть основное содержание внутрифирменных коммуникаций и специальных мероприятий в связях с общественностью, особенности их в организациях СКС и Т.

Ознакомиться с технологиями формирования корпоративного имиджа и корпоративной культуры, а также с организацией связей с общественностью в кризисных ситуациях.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

иметь представление:

О теоретико-методологических основах PR-деятельности.

О месте и роли PR-подразделений в различных организациях.

О современном рынке PR-услуг.

О содержании деятельности PR в кризисных ситуациях.

О современных PR-технологиях формирования имиджа организации и корпоративной культуры.

знать:

Цель, предметы и задачи курса «Связи с общественностью».

Основы коммуникаций в связях с общественностью, их информационное обеспечение.

Основы классификации групп общественности, а также закономерности и механизмы формирования общественного мнения.

Принципы организации внутрифирменных коммуникаций и специальных мероприятий в сфере СКСиТ.

Функциональную структуру организации в СКСиТ, а также место PR в ней.

Основы формирования корпоративного имиджа и корпоративной культуры организации в сфере СКСиТ.

уметь:

Осуществлять планирование, подготовку и проведение специальных мероприятий в сфере СКСиТ.

Оценить место и роль PR в структуре туристической фирмы.

Анализировать деятельность специалистов PR в сфере социально культурного сервиса и туризма.

Применять простейшие PR- технологии в сфере СКС и Т.

Организовать работу с целевыми группами общественности в условиях кризиса.

владеть навыками:

Определения целевых групп общественности базисного субъекта PR- деятельности, ранжирования их по принципу приоритетности.

Организации взаимодействия со СМИ.

Применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности в сфере СКСиТ.

Планирования и программирования PR-деятельности в сфере СКСиТ.

Применения в сфере социально культурного сервиса и туризма PR-технологий.

Организационно-методические указания

Дисциплина «Связи с общественностью» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин.

Основная цель обучения в процессе преподавания учебной дисциплины «Связи с общественностью» достигается ее содержанием и применением методически обоснованных видов и форм учебных занятий, а также дидактических приемов и средств.

Дисциплина включает в свое содержание 12 тем.

Учебная дисциплина «Связи с общественностью» базируется на учебном материале следующих дисциплин: философии, культурологии, политологии, истории, конфликтологии, социологии, психологии, маркетинга, менеджмента, экономики, правоведения, теории и практики связей с общественностью. Особое место в методологическом обеспечении связи с общественностью занимают гуманитарные дисциплины необходимые для подготовки специалиста социально-культурного сервиса и туризма. В свою очередь знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов: «Реклама в социально-культурной сфере и туризме», «Профессиональный этикет и этика», «Менеджмент в социально-культурной сфере и туризме».

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются: лекции, семинары, практические занятия.

На лекциях излагаются теоретические основы дисциплины, с историей развития связей с общественностью, с родственными формами социальной коммуникации (пропаганда, реклама, массовая культура и др.). Раскрывается состояние и перспективы развития знания в области связей с общественностью, их прикладное предназначение в решении профессиональных задач специалистов различного профиля.

Семинары по связям с общественностью предназначены для углубления, систематизации и закрепления знаний по основным теоретическим проблемам, полученным студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы над курсом, а также для развития творческого мышления у обучающихся и осуществления контроля за качеством их работы над изучением курса. На семинарах используются активные формы проведения занятий: защита рефератов, круглые столы, фиксированные выступления, обсуждение докладов и другие.

Практические занятия по связям с общественностью предназначены для закрепления знаний студентов, полученных на лекциях, семинарах и в ходе самостоятельной работы, а также формирования у них навыков решения конкретных задач связанных с общественными отношениями.

В этих целях на практических широко используются также дидактические формы и средства обучения как: деловые и дидактические игры, дидактические и развивающиеся упражнения, тестирование и решение ситуационных задач, а также тренинговые формы обучения. На практических занятиях осуществляется контроль за работой студентов над изучением курса.

Контроль успеваемости и качества подготовки студентов по учебной дисциплине включает текущий контроль успеваемости, рубежный контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится на всех видах учебных занятий в форме устного опроса, а также по итогам выполнения студентами индивидуальных заданий в ходе подготовки и проведения практических и семинарских занятий.

Рубежный контроль имеет целью установить качество усвоения учебного материала по ключевым темам. Проводится в форме тестирования с 1 по 12 темам.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей дисциплины. Проводится в форме экзамена.

II. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение. Предмет, цель и задачи курса «Связи с общественностью».

Понятие «публик рилейнз». Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Связи с общественностью как профессиональный вид деятельности: история и современность. США как родина PR. Социально-экономические

и политические предпосылки становления PR как профессии. Первые профессиональные субъекты PR-деятельности. Пресс-посредничество, как одного из направлений профессиональной деятельности PR. Юридическое оформление профессии специалиста PR. Первые PR-агентства в США. (Дж. Михаэлс, Айви Ледбеттера Ли, Джордж Паркер). Корпоративный PR. Начало образования в сфере PR. Профессиональные организации и профессиональные кодексы в сфере публич рилейшнз. Венецианский «Кодекс профессионального поведения и этики». Лиссабонский кодекс.

Становление связей с общественностью как профессионального вида деятельности в России. Сферы профессиональной PR-деятельности, функции специалиста по связям с общественностью. Политический PR. Государственный PR. Промышленный PR. Бизнес-PR. Связи с общественностью в сфере культурно-развлекательного рынка и в спорте. Связи с общественностью в социальной сфере.

Предмет, цель и задачи курса «Связи с общественностью». Место курса в профессиональной подготовке специалистов социально-культурного сервиса и туризма. Теоретико-методологические основы курса.

Тема 2. Связи с общественностью как коммуникативная деятельность

Деятельностная трактовка связей с общественностью. Связи с общественностью как вид профессиональной деятельности. Универсальная структура профессиональной деятельности. Специфика структуры связей с общественностью как коммуникативной деятельности. Субъект, объект, цель, задачи (функции), средства, результат как элементы структуры профессиональной деятельности.

Субъекты связей с общественностью. Базисные субъекты PR-деятельности. Технологические субъекты PR-деятельности. Объекты публич рилейшнз. Цель и функции публич рилейшнз. Функция контроля общественного мнения. Функция организации взаимодействия с общественностью. Функция управления коммуникативным пространством. Функция менеджмента организации.

Средства публич рилейшнз. Средства исследования общественного мнения. Средства воздействия на общественность или объект PR. Средства массовой информации. Речевые коммуникации. Internet. Специальные события.

Результат публич рилейшнз. Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью. Создание публицити, 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.

Понятие «публицитный капитал». Механизм функционирования публицитного капитала в сфере экономики и в сфере политики.

Тема 3. Теоретические 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 (внутриличностная) 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.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль и место связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Тема 4. 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 5. 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. Лазарфельда динамики общественного мнения в избирательных кампаниях. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Практика связей с общественностью по управлению общественным мнением целевых групп общественности. Информационная основа деятельности специалиста PR. Банк информации. Результаты исследований. Проведение исследований. Методы исследований (опрос, интервью, фокусированное интервью, контент-анализ).

Тема 6. PR в функциональной структуре организации.

Понятие организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Функциональная структура организации и ее составляющие. Статус публичных релейшнз 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

публик рилейшнз. Размер организации и объем PR- функций. Функции отдела публик рилейшнз. Состав PR -отделов.

Тема 7. 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 8. 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 оперативности 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 9. 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 10. 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. Бурдые). Технологии возвышения имиджа. Технологии отстройки от конкурента.

Тема 11. Корпоративная культура организации.

Корпоративная культура как объект научного познания. Соотношение понятий «корпоративная культура» и «организационная культура». Корпоративной культуры как элемент менеджмента организации и внутрифирменных связях с общественностью.

Понятие и содержание корпоративной культуры по Э. Шэйну. Артефакты, разделяемые ценности, базовые предположения как элементы корпоративной культуры. Корпоративная культура по В.А. Спиваку. Корпоративная культура как система материальных и духовных ценностей.

Корпоративная культура и мировоззрение. Организационные ценности в содержании корпоративной культуры. Стиль поведения как элемент корпоративной культуры. Нормы как совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых организацией по отношению к своим сотрудникам. Психологический климат в организации и корпоративная культура.

Функции корпоративной культуры. Формирование позитивного имиджа. Поддержание ценностей. Создание и поддержание у сотрудников чувства причастности к общему делу.

Воспитание сотрудников в духе преданности организации. Адаптационная функция. Регулятивная функция.

Формирование корпоративной культуры как процесс. Этапы формирования корпоративной культуры: разработка элементов корпоративной культуры; внедрение корпоративной культуры в сознание персонала; оценка уровня развития корпоративной культуры; корректировка программы развития корпоративной культуры. Корпоративный кодекс как основной документ на этапе разработки элементов корпоративной культуры. Репутационная и управленческая функции корпоративного кодекса. Целевая PR-программа или PR-кампания по внедрению корпоративной культуры в сознание персонала. Единство средств информационной и активно творческой работы в процессе формирования корпоративной культуры. Методы исследования корпоративной культуры.

Тема 12. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Кризис как социальный феномен. Объективные и субъективные предпосылки кризиса. 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 публичного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.

Понятие кризиса в теории PR. 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).

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.

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. Содержание кризисного медиапакета. Бюджет медиаплана.

Кризисная PR-программа в системе менеджмента кризиса. Понятие кризисной PR-программы и ее содержание. Цели и задачи кризисной PR-программы. Субъекты и объекты кризисной PR-программы. Факторы и условия кризисной PR-программы. Основные этапы кризисной PR-программы. Бюджет кризисной PR-программы.

Заключение

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ "СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

Наименование темы	Всего учебных часов
Тема 1. Введение. Предмет, цель и задачи курса «Связи с общественностью».	14
Тема 2. Связи с общественностью как коммуникативная деятельность.	14
Тема 3. Теоретические основы коммуникации в связях с общественностью.	10
Тема 4. Общественность в сфере PR.	10
Тема 5. Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью.	10
Тема 6. PR в функциональной структуре организации	10
Тема 7.СМИ как средство коммуникации в связях с общественностью	14
Тема 8. Внутрифирменные коммуникации в связях с общественностью.	14
Тема 9.Специальные мероприятия в связях с общественностью.	14
Тема 10.Технологии формирования корпоративного имиджа.	14
Тема 11.Корпоративная культура организации.	10
Тема 12. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.	10
Экзамен	
В С Е Г О:	144

3. ЛИТЕРАТУРА

3.1. Основная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.- СПб.: Питер, 2006.
3. Моисеев В. Паблик Рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика). - К.: «Дакор», 2002.
4. Почепцов Г.Г. Пабдик рилейшнз для профессионалов.-М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер»,1999.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003.

3.2. Дополнительная литература:

1. Блажнов Е. Паблик Рилейшнз приглашение в мир цивилизованных отношений. - М.: ИМА – Пресс, 1994.
2. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз. – Ростов на Дону: изд. «Феникс»,1998
3. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз.–М.:«Рефл-бук», К.:«Ваклер», 2000
5. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001.
6. Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.
7. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях.- СПб.: Петрополис, 1995.
8. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме.- М.: «Финансы и статистика» 2002.
9. Янкевич В.С. Маркетинг гостиничных услуг.- М.: Итог, 2000.

ВВЕДЕНИЕ

В профессиональной подготовке специалиста по социально-культурному сервису и туризму (СКСиТ) особое место занимает курс «Связи с общественностью». Главная цель курса состоит в формировании у студентов понимания места и роли связей с общественностью в современном обществе, уяснение особенностей функционирования связей с общественностью в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Данный курс включает в свое содержание 12 тем. По итогам работы над курсом студенты дистанционного обучения сдают экзамен и представляют контрольную работу.

Электронное пособие «Связи с общественностью» включает в свое содержание учебную программу курса, содержание всех тем курса, итоговый контрольный тест, контрольный тест по каждой теме, экзаменационные вопросы, темы контрольных работ, а также словарь основных терминов. Контрольный тест предназначен для оценки знаний студентов дистанционного обучения в объеме экзамена по всем темам курса, как это предусмотрено учебным планом.

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

Первая тема является вводной. Она призвана сформировать у обучаемых общее представление о роли связей с общественностью в гражданском обществе и рыночной экономике, о социально-исторических предпосылках становления профессии PR.

Особое место в курсе занимает вторая, третья, четвертая, пятая и шестая темы, раскрывающие связи с общественностью как профессиональную и коммуникативную деятельность. В этих темах студенты уясняют важнейшие понятия курса: «базисные и технологические субъекты PR-деятельности», «паблицитный капитал», «средства PR», «общественность», «общественное мнение», «миссия организации», «видение организации», «корпоративная философия» и другие. Здесь они уясняют теоретические основы коммуникаций в связях с общественностью. Указанные темы составляют фундамент компетенции специалистов в сфере СКСиТ и являются теоретической основой изучения других тем курса.

Седьмая, восьмая и девятая темы раскрывают ключевые вопросы профессиональной компетенции будущих специалистов, связанные с уяснением места и роли СМИ, внутрифирменных коммуникаций и специальных мероприятий в связях с общественностью. Изучение этих тем нацелено на знакомство с системой СМИ в России, уяснение содержания факторов, принципов и задач внутрифирменных коммуникаций, раскрытие содержания печатных, вещательных и других средств внутрифирменных коммуникаций, уяснение методологических принципов и методических требований к подготовке таких мероприятий.

Десятая и одиннадцатая темы являются в большей степени прикладными. В них раскрываются конкретные технологии формирования корпоративного имиджа и корпоративной культуры. Управление этими процессами в деятельности специалистов СКСиТ является одним из ключевых направлений.

Особое место в курсе занимает последняя, двенадцатая тема, посвященная связям с общественностью в условиях кризиса. В ней раскрываются технологии коммуникативного взаимодействия с целевыми группами общественности в условиях кризиса, а также организационно-технологические основы 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, что является важным в профессиональной подготовке будущих специалистов СКСиТ.

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ. ПРЕДМЕТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Целевая установка: Уяснить роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, а также предмет, цель и задачи курса «Связи с общественностью».

После изучения данной темы слушатели смогут:

объяснить роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике;

охарактеризовать сферы профессиональной деятельности PR, функции и цели PR; назвать предмет, цель и задачи курса «Связи с общественностью»;

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

1.1. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике

1.2. Предмет, цель и задачи курса «Связи с общественностью»

Контрольные вопросы для самопроверки

1.1. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике

О понятии «паблик рилейшнз». Перевод с английского PR означает «связи с общественностью». В таком смысле данное понятие прижилось и в русском языке. «Паблик рилейшнз», «PR», «связи с общественностью» для нас являются синонимами. Немцы и французы используют свои термины. Немцы употребляют слово *offentlichkeitsarbeit*, что означает «работа с общественностью», а французы – *les relations publiques*, что переводится на русский язык как «общественные связи». Понятие «паблик рилейшнз» по оценке Эдварда Бернейза впервые находит использование в 30-е годы 19 века как действие во благо общества. (Эдвард Бернейз племянник З. Фрейда. Даты жизни 1892-1995 гг. Прожил более 100 лет). По оценке других авторов это понятие впервые употребил в 1807 году президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу». В современном же звучании данное понятие по оценке американских исследователей Emery M. и Emery E. впервые использовалось в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог в 1897 году. В словарях понятие «паблик рилейшнз» встречается с 1913 года во французском словаре «Пети Робер».

Несмотря на относительную молодость понятия «паблик рилейшнз» в отмеченном выше смысле, деятельность, связанная с воздействием на общественное мнение людей существует с глубокой древности. В государствах Древнего Востока – Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте существовали институты жрецов, которые занимались отправлением религиозных культов в интересах власть имущих.

Более развитые формы влияния на общественность складываются в Древней Греции и Древнем Риме. Античные и Римские мыслители огромное внимание уделяют механизмам воздействия на сознание и чувства людей. Аристотель, например, считал, что убедить аудиторию можно, лишь добившись ее расположения и симпатии по отношению к оратору. В своей книге «Риторика» он вводит понятие «этоса», которое означало отношение публики к оратору, как важнейшее условия успеха его речи. Платон считал,

средства управления людьми должны быть широко известны не только тем, кто управляет, но и тем, кем управляют. По сути дела здесь идет речь о роли гласности в управлении общественным мнением.

Изречение древнеримского философа Сенеки «*Vox populi - vox dei*» (глас народа – глас божий) свидетельствовало о том внимании, которое уделялось взаимодействию властей с народом. Блестящий оратор и мыслитель Марк Туллий Цицерон в своих трудах по риторике большое внимание уделял психологии, интересам и вкусам публики.

Связи с общественностью как профессиональный вид деятельности: история и современность. Связи с общественностью как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности складывается в конце 19 века в США. 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.

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 публик 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 лженини 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 отличие 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 публицити и рекламу, призывая людей к освоению «Дикого Запада». Как известно с тех пор и до конца 19 века, пока вся Америка не была освоена, публик 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, публицити и рекламы, которой занимались пресс-агенты. Но в тот период времени профессия специалиста по PR еще не была институционализована.

Юридическое оформление профессии специалиста PR происходит во второй половине 19 - начале 20 веков, когда в штатное расписание многих фирм и организаций вводятся должности пресс-агента, а также открываются специализированные самостоятельные фирмы по оказанию PR-услуг. Так, в 1868 году впервые в мировой практике в штатное расписание известного в то время цирка Барнума вводится должность пресс-агента. В 1900 г. в городе Бостоне открывается первая самостоятельная фирма под названием «Паблицити - бюро», возглавляемая ее создателем Дж. Михаэлсом, журналистом по образованию. Широкую известность это бюро приобрело в 1906 году, когда оно смогло успешно организовать отпор жестким санкциям на железнодорожном транспорте, введенным Конгрессом по инициативе президента Теодора Рузвельта. Оценив значение

паблик рилейшнз, руководство железных дорог со временем создает собственный отдел по связям с общественностью. За год до открытия «Паблисити-бюро», в 1899 году Йельский университет учредил свое бюро PR.

Весьма показательна в рассматриваемом аспекте паблик рилейшнз деятельность талантливого практика и теоретика PR Айви Ледбеттера Ли. Выходец из Джорджии, выпускник Принстонского университета, журналист по образованию начал свою карьеру репортером в нью-йоркской газете «Уорлд». В 1903 и 1904 годах он приобретает огромный опыт работы в избирательных кампаниях муниципальных и президентских выборов. В 1904 году Айви Ли вместе с другим известным журналистом Джорджем Паркером создает самостоятельную PR-фирму «Паркер энд Ли». Несмотря на то, что фирма просуществовала всего до 1908 года, она стала своеобразной вехой в истории паблик рилейшнз. Главное, что отличала новую фирму – это принципы ее функционирования, принципы решения задач в сфере паблик рилейшнз. В этом плане Айви Ли резко выступил против философии «одурачивания публики» Барнума и против философии Вандербильта, суть которой отражалась в его крылатом выражении «Плевал я на публику». Айви Ли считал главным принципом в паблик рилейшнз должен быть принцип открытой, честной и полной информации. В 1906 году он опубликовал свои взгляды по этому важному вопросу под названием «Декларация принципов». Говоря о принципах деятельности своей фирмы, он писал: «Это не секретное пресс-бюро. Всю нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача – предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело – точность. Мы оперативно и с радостью представим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем редактору лично проверить любой упомянутый факт.

Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».

Айви Ли строго придерживался провозглашенных принципов паблик рилейшнз в практической деятельности, что приносило ему колоссальный успех в работе с теми корпорациями, с которыми он сотрудничал. Так, во время крупной катастрофы на Пенсильванской железной дороге в 1906 году А. Ли организовал за счет средств компании непосредственное информирование общественности газетчиками с места происшествия. Это обеспечило объективность и благожелательность результатов анализа острой кризисной ситуации и в конечном итоге сохранило положительную репутацию крупной железнодорожной компании.

Еще более острая кризисная ситуация возникла вокруг дома Рокфеллеров, когда в 1914 году на рудниках Колорадо, принадлежащих им против бастующих было применено оружие. Это событие получило широкую огласку в прессе как «побоище в Лудлоу». Расстрел горняков вызвал бурю гнева у населения. Организация и проведение PR-кампании в защиту имиджа семьи Рокфеллеров была поручена Айви Ли. Опираясь на принцип открытости и честности в информировании общественности о причинах случившегося, раскрывая в прессе человеческие качества членов семьи Рокфеллеров, их благотворительную деятельность, Ли смог восстановить имидж своего клиента в глазах общественности.

Начиная с 30-х годов прошлого века в США существенно укрепляются позиции публичных рилейшнз как корпоративной функции управления общественным мнением. Это находит свое проявление в том, что в крупных компаниях – AT&T, “General Motors” и других – вводятся должности вице-президентов по коммуникациям или публичных рилейшнз.

Дальнейший процесс институционализации профессии публичных рилейшнз связан с включением курсов PR в учебные планы университетов и началом целенаправленной подготовки специалистов в этой области. Впервые курс PR включен в учебный план университета штата Иллинойса в 1918 году, а в 1922 году такой курс вводится уже в Нью-Йоркском университете. Особый размах данный процесс получил в 30-е – 40-е годы прошлого столетия. В 1949 году уже 100 колледжей и университетов США предлагали курсы PR

Аналогичные процессы, связанные со становлением и развитием публичных рилейшнз как самостоятельным видом профессиональной деятельности происходят с некоторым опозданием в Англии, Франции, Германии и других странах. В России, в силу известных причин, связанных с Советским тоталитарным режимом, этот процесс затянулся до начала 90-х годов. Именно в этот период времени в нашей стране закладываются основы рыночной экономики, и происходит демократизация политической сферы жизни общества.

Закономерным итогом развития PR как самостоятельного вида профессиональной деятельности явилось создание в 30-е – 40-е годы XX века в США, а затем в Канаде и Великобритании первых профессиональных организаций PR. Существенным моментом в институционализации профессии публичных рилейшнз явилось создание кодексов профессионального поведения PR-специалистов.

Первый кодекс профессионального поведения и этики был принят Международной ассоциацией PR на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 года под названием «Кодекс профессионального поведения и этики». В мае 1965 года этой же организацией был принят так называемый Афинский кодекс. 16 апреля 1978 года в Лиссабоне на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации PR был принят Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). В этот период времени принимаются профессиональные кодексы Институтом PR в Англии, Американской ассоциацией PR и другими организациями.

В современном обществе публичных рилейшнз прочно занимает одно из ведущих мест в управлении социальными процессами во всех ведущих странах мира.

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, Томбове, 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 практически во всех общественных и коммерческих структурах. Особой вехой в становлении и развитии связей с общественностью в России явилось создание в 1991 году Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), а также Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (Россия) (АКОС, Россия) в 1999 году.

Сферы профессиональной PR-деятельности, функции специалиста по связям с общественностью. Поле функционирования связей с общественностью 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

1.2. Предмет цель и задачи курса «Связи с общественностью»

Целью изучения курса «Связи 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 «Связи 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 публик 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. Расскажите историю понятия «публик рилейшнз».
2. Назовите социально-исторические предпосылки возникновения публик рилейшнз как профессионального вида деятельности. Когда и где произошло становление публик рилейшнз как профессионального вида деятельности?
3. Расскажите историю президента США Э. Джексона в контексте PR-деятельности.
4. Когда происходит юридическое оформление профессии публик рилейшнз и с какими событиями это связано?
5. Когда создают свою PR-фирму «Паркер энд Ли» Айви Ли и Джордж Паркер?

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. Публик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс»,2000.- Часть1, Часть 2.

ТЕМА 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Целевая установка: Уяснить понятие и структуру PR-деятельности, содержание ее субъектов, объектов, целей, средств и результата.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать структурные элементы PR-деятельности;
- назвать отличительные признаки базисных и технологических субъектов PR-деятельности;
- охарактеризовать содержание целей средств и результатов PR-деятельности, а также содержание понятия «паблицитный капитал».

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

- 2.1. Понятие и структура PR-деятельности
 - 2.2. Субъекты и объекты PR-деятельности
 - 2.3. Цели, средства и результат PR-деятельности
- Контрольные вопросы для самопроверки

2.1. Понятие и структура PR-деятельности

Деятельностная трактовка связей с общественностью позволяет раскрыть сущностные характеристики 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. Эти виды деятельности можно назвать профессиональными, так как они охватывают конкретные сферы и сегменты социальной реальности. К одному из таких видов профессиональной деятельности относятся и связи с общественностью.

Каждый из видов профессиональной деятельности имеет универсальную структуру. Основными элементами такой структуры являются: субъект, объект, цель, задачи (функции), средства, результат. Содержание каждого из этих элементов имеет свою специфику, отражая направленность того или иного вида профессиональной деятельности. Что касается PR-деятельности, то содержательным стержнем всех ее элементов является коммуникация. Иначе говоря, PR-деятельность является коммуникативной деятельностью.

2.2. Субъекты и объекты PR-деятельности

Субъекты публичных отношений. В самом общем плане субъектами публичных отношений являются PR-агентства, PR-подразделения в организациях, пиармены и другие лица или специализированные подразделения, которые занимаются организацией и проведением

PR-деятельности. Понятно, что субъектов публичных отношений очень много и все они отличаются по многим параметрам и, прежде всего, по месту и роли в самом процессе PR-деятельности. В связи с этим возникает актуальная теоретико-методологическая проблема классификации субъектов публичных отношений. Успешная попытка решения данной проблемы предпринята М.А.Шишкиной. В своей монографии «Публичные отношения в системе социального управления» на основе системного подхода она выделяет две группы субъектов PR – базисные и технологические.

Базисные субъекты PR-деятельности характеризуются тем, что они: 1) выступают основанием для начала PR-деятельности; 2) задают исходные параметры PR-деятельности; 3) выступают заказчиками PR-деятельности. Иначе говоря, базисные субъекты PR-деятельности занимают центральное место в связях с общественностью как профессиональном виде деятельности. Они не только являются необходимым условием PR-деятельности и источником ее финансирования, но и тем субъектом, который определяет стратегию этой деятельности, т.е. формулирует ее главные, конечные и долгосрочные цели. Все это налагает особую ответственность за содержание PR-деятельности на базисные субъекты.

Многообразие базисных субъектов PR-деятельности в прикладном аспекте можно подразделить на следующие 2 группы. Первую группу составляют *институциональные базисные субъекты* PR-деятельности. К ним относятся: организации (коммерческие, некоммерческие, общественные, государственные, и другие) и социальные институты (государственные и общественные институты: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные органы, политические партии и общественные движения и т.п.). Вторую группу составляют *личностные базисные субъекты* PR-деятельности. К ним можно отнести: топ-менеджеров, политических лидеров, представителей бизнес-элиты, представителей спортивной элиты, звезд шоу-бизнеса и т.д.

Технологические субъекты PR-деятельности характеризуются тем, что они непосредственно занимаются организацией и проведением PR-кампаний, PR-акций и других видов коммуникативной деятельности. Иначе говоря, технологические субъекты PR-деятельности – это те, кто «делает PR», те, кто выступает подрядчиком в сфере связей с общественностью. Технологические субъекты не только являются исполнителями заказа в сфере связей с общественностью, но принимают самое активное участие в разработке и планировании PR-стратегии базисного субъекта. Без профессиональной компетентности технологического субъекта базисный субъект не в состоянии грамотно сформулировать свою PR-стратегию.

Технологические субъекты PR-деятельности подразделяют на три группы:

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-агентства, центры политического консалтинга, агентства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами).

Объекты паблик рилейшнз. Объектом любой деятельности является та часть окружающей действительности (в том числе и социальной), которая подвергается целенаправленному воздействию со стороны субъекта с помощью определенных средств. Применительно к PR-деятельности ее объектом может быть либо общественное мнение, либо общественность. В последующих темах курса данные явления будут рассмотрены подробно.

2.3. Цели, средства и результат PR-деятельности

Цель и функции паблик рилейшнз. 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.Артеминова, Г.Почепцов и др.) цель PR сводят к созданию паблицити, 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.

Функция контроля общественного мнения. Одна из главных задач паблик рилейшнз состоит в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта.

Функция организации взаимодействия с общественностью. На основе контроля общественного мнения технологические субъекты публичных отношений 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.

Функция управления коммуникативным пространством. Публичных отношений как вид деятельности целиком и полностью протекает в информационном поле. Субъекты публичных отношений 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.

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 публичных отношений. Средства публичных отношений 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:

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.

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:

Средства массовой информации (печать, радио, телевидение).

Речевые коммуникации (устные выступления, переговоры, беседы и т.п., а также тексты письменных сообщений или PR-тексты).

Internet.

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

Результат публичных отношений. 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 сред

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». Оставляя за пределами нашего рассмотрения дискуссию о проблеме паблицитного капитала, остановимся на понимании данного явления как фактора экономической и финансовой власти базисного субъекта. Данная трактовка паблицитного капитала принадлежит автору данного пособия. При таком понимании паблицитного капитала вполне становится понятным его выражение в таких нематериальных субстанциях, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж, положительный имидж и т.п. Далее, подход к паблицитному капиталу как к фактору позволяет понять и механизмы его функционирования, как в сфере экономических отношений, так и в сфере политики, приводящие к самовозрастанию капитала (в экономическом смысле) базисного субъекта PR. Механизм функционирования паблицитного капитала может быть описан следующим образом.

В сфере экономики: позитивное общественное мнение, престиж той или иной фирмы обеспечивает увеличение объема продаж, позволяет опередить конкурентов. В конечном счете, это ведет к приумножению финансового капитала фирмы, возрастанию ее экономической власти. Увеличение финансового капитала создает возможности для вкладывания новых средств в PR, для развития благотворительности, рекламы и т.п. и тем самым достигается прирост паблицитного капитала, как фактора экономической власти базисных субъектов. Этот процесс имеет свое продолжение.

В сфере политики: паблицитный капитал обеспечивает победу того или иного политического лидера или партии в избирательной кампании. Получив политическую власть, они приобретают возможность лоббировать финансовые интересы базисного субъекта, финансировавшего их избирательную кампанию. Получив законодательные, налоговые и иные преимущества в сфере бизнеса, базисный субъект получает дополнительную прибыль, часть которой он использует для приращения как своего собственного паблицитного капитала, так и паблицитного капитала «своего» субъекта политических отношений.

Таким образом, паблицитный капитал как фактор экономической власти базисных субъектов PR можно рассматривать как интегрированную цель и результат паблик рилейшнз.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные элементы универсальной структуры деятельности.
2. Назовите основные признаки базисных субъектов PR-деятельности.
3. Приведите классификацию базисных субъектов PR-деятельности.
4. Чем характеризуются технологические субъекты PR-деятельности.
5. Приведите классификацию технологических субъектов PR-деятельности.

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.-СПб.: Питер, 2005. – Главы 1 и 2.
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. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Целевая установка: Уяснить понятие, цель, функции и структуру коммуникаций, разнообразие видов коммуникаций, их содержание функциональное предназначение в связях с общественностью, а также содержание исторических моделей PR-коммуникаций.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать цель, функции и структуру коммуникации, основные виды коммуникаций;
- объяснить роль коммуникаций в связях с общественностью;
- охарактеризовать основные виды коммуникаций в связях с общественностью;
- охарактеризовать исторические модели PR-коммуникаций.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

- 3.1. Понятие коммуникации. Цели функции и структура коммуникации
 - 3.2. Виды коммуникаций
 - 3.3. Исторические модели PR-коммуникаций
 - 3.4. Связи с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях
- Контрольные вопросы для самопроверки

3.1. Понятие коммуникации. Цели, функции и структура коммуникации. Модели коммуникации

Понятие «коммуникация» неоднозначно определяется в литературе. Самое простое определение 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 коммуникацию 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 субъектами социального взаимодействия.*

Из данного определения можно выделить сущностные характеристики коммуникации как сложного явления.

Коммуникация – это явление социальное. Как процесс он происходит в социуме. В живой природе мы наблюдаем лишь обмен информацией, обусловленный природными свойствами живых организмов.

Коммуникация возможна только лишь между субъектами, находящимися в состоянии социального взаимодействия.

Коммуникация - это целенаправленный процесс. В процессе коммуникации субъект определяет цель коммуникации и предполагает возможный ее результат.

Субъектами коммуникации могут быть личности (отдельные люди), социальные группы, социальные институты (организации, государства, СМИ).

Процесс коммуникации происходит в конкретной социальной среде и в силу этого он носит социокультурный характер.

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 подчинена стратегическим целям субъекта в сфере его деятельности и ее формулировка может сводиться 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 функций 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) декодирует 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 спровоцировать 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 отличие 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 многократно меняются ролями в процессе коммуникации.

3.2. Виды коммуникаций

В зависимости от участников процесса коммуникации и источников информации выделяют следующие виды коммуникаций: Интраперсональная (внутриличностная) коммуникация (аутокоммуникация). Межличностная коммуникация. Групповая коммуникация. Массовая коммуникация. Визуальная (невербальная) коммуникация. Мифологическая коммуникация. Символическая коммуникация. Перформансная коммуникация. PR-коммуникации.

Интраперсональная (внутриличностная) 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 неосознаваемогоTM 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 секторах этого 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 публичным капиталом. PR-коммуникации в свою очередь подразделяются на внутрифирменные коммуникации, направленные на взаимодействие организации с внутренней общественностью и 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.

3.3. Исторические модели PR-коммуникаций

Взаимодействие субъекта и объекта PR-деятельности находит свое отражение в исторических моделях PR-коммуникаций, разработанных американскими теоретиками и практиками публич 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 публич рилейшнз, цель которой – 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 публич 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 %.

Такова характеристика исторически сложившихся моделей PR-коммуникаций.

3.4. Связи с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Как известно, впервые модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) 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*.

На основе проведенного выше краткого экскурса в историю интегрированных маркетинговых коммуникаций можно дать следующее определение рассматриваемому феномену. *ИМК – это система маркетинговых, рекламных и PR – коммуникаций, интегратором которой выступают цели маркетинговой деятельности*.

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.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите определение коммуникации.
2. Назовите сущностные характеристики коммуникации.
3. Перечислите функции коммуникации.
4. Назовите основные элементы структуры общей модели коммуникации.
5. Перечислите основные виды коммуникаций

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник.-М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.- Раздел I, гл.3.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс.- СПб.: Питер, 2005. – Глава 2.
3. 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.27-29.
4. 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.
5. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- гл.7.
6. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. – СПб.: Изд-во Института управления и экономики,2001.- с.11-29.

ТЕМА 4. 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, географический и ситуативный подходы к классификации групп общественности.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

4.1. Понятие общественности в теории PR

4.2. Классификация групп общественности

4.3. Целевые и приоритетные группы общественности

Контрольные вопросы для самопроверки

4.1. 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 существенных признака 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).

4.2. 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.).*
1. *СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телецентры, интернет и т.д.).*

2. *Госучреждения (налоговая инспекция, органы местной власти и т.п.).*
3. *Гражданские группы действий (ассоциации потребителей, представители меньшинств, «зеленые» и проч.).*
4. *Местные контактные группы (общины, местные жители и т.п.).*
5. *Внутренние контактные группы (рабочие и служащие данной фирмы).*
6. *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.

4.3. 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 взаимопереходов 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 публич рилейшнз.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите признаки общественности.
2. Назовите признаки публичности.
3. Назовите признаки публичного статуса
4. Дайте определение общественности.
5. Дайте общую классификацию групп общественности.

Литература

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

ТЕМА 5. 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 структурные 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:

5.1. Понятие общественного мнения в теории PR

5.2. Содержание общественного мнения и его структура

5.3. Оценочные характеристики общественного мнения

5.4. Динамика общественного мнения

5.5. Методы изучения общественного мнения

5.6. Закономерности формирования общественного мнения

Контрольные вопросы для самопроверки

5.1. 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 публичных отношений. 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 группы (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.

5.2. Содержание общественного мнения и его структура

Управление общественным мнением 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 волевою 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.

5.3. 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.

5.4. 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 наблюдаются 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.

5.5. 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 публичных отношений. 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 необходима 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 публичным отношениям, управляющими общественным мнением. В середине 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 публичным отношениям — 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.

5.6. 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 коориентации.*

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 «коориентации».

В основе ориентации индивида лежат два вида ценностей: *предрасположенность индивида и устойчивость 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.

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

В межличностном аспекте коммуникации коориентация 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, обуславливаются 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 направлением 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:

1. К самому низкому уровню относятся *физиологические потребности*: пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых и секс.
2. Второй уровень составляют *экзистенциальные потребности*: потребность в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности условий жизнедеятельности.
3. Третий уровень составляют *социальные потребности*: привязанность, любовь и преданность, принадлежность к группе.
4. Четвертый уровень — *потребности престижа*: признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.
5. 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 «чужаковатой». Отсюда, намереваясь изменить установку, привлекайте к этому всех людей.

6. *Не обижать людей, которых вы стремитесь переубедить.* Изучение проблемы убеждения доказывает, что наиболее сильным влиянием 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 публичных отношений 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 критерии включенности различных явлений в объекты общественности.
3. Перечислите функции общественного мнения.
4. Назовите основные компоненты структуры общественного мнения.
5. Назовите оценочные характеристики общественного мнения.

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. Публичных отношений. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс»,2000. –Часть 2, Глава 8.

ТЕМА 6. 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 функциональной структуры 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:

6.1. Понятие организации и ее функциональной структуры

6.2. Понятие организационной структуры управления организации

6.3. PR-подразделения в высших органах государственной власти

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

6.5. PR-подразделения в коммерческих структурах

6.6. Институциональные технологические субъекты PR

Контрольные вопросы для самопроверки

6.1. Паблик рилейнз в функциональной структуре организации

Одной из центральных проблем в теории PR является выявление и обоснование места паблик рилейнз 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

публик 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 делиться 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 публичных отношений. Одна из главных задач публичных отношений 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 публичных отношений – 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:

1. Чем занимается организация?
2. Для кого осуществляется деятельность организации?
3. Как выполняет свои функции организация?

По своему объему миссия может быть представлена в виде как пространственных 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 публичных релейшнз, 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 публичных релейшнз 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:

1. Технологии воздействия на ресурсы, основу которых составляют квалификационные навыки и соответствующие знания персонала.

2. Технологии воздействия на персонал, основу которых составляет управленческая культура всех субъектов управления организации.

Очевидно, особая роль в технологиях управления персоналом организации принадлежит публичным отношениям. 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 имеют 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 публичных отношений. 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 публич 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 «Публич 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 публич 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.

6.2. 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.

6.3. 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-тактические 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

6.4. 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-эксперсс».

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.

6.5. 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-агентств 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 пресс-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.

6.6. 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 выборах 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 эффективности PR-кампаний на основе качественных показателей;
- управление внешними связями.

2. Информационные кампании:

- 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. Дайте определение организации.
3. Назовите основные элементы внутренней среды организации.
4. Назовите основные элементы внешней среды организации.
5. Дайте характеристику миссии организации.

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 7. 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:

7.1. СМИ как социальный институт

7.2. Российские СМИ как система

7.3. СМИ как канал коммуникации в связях с общественностью: печатные СМИ, телевидение и радио

7.4. Принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью

7.5. Организационные формы взаимодействия в связях с общественностью со СМИ

7.6. Коммуникативные мероприятия со СМИ в связях с общественностью

Контрольные вопросы для самопроверки

7.1. СМИ как социальный институт

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.

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»).

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:

информационную (познавательную) функцию;

развлекательную (рекреативную) функцию;

ценностно-ориентирующую (континуивную) функцию (данная функция выражается в том, что СМИ являются одним из средств трансляции национальной культуры и поддержания нравственно-этических, общественных ценностей);

аналитическую (корреляционную) функцию (данная функция заключается в объяснении и анализе сигналов информационной среды);

организаторскую функцию.

Одна из существенных 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.

7.2. Российские СМИ как система

Одним из характерных признаков СМИ является их системность. Многочисленные средства массовой информации образуют целостную систему 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 с другой 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 радиоккомпания 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 системообразующий 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). Они 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 PR-технологов со СМИ первого уровня ограничены, 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 PR-материалов, не противоречащих общим установкам государства или сильным околосударственных 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 – диапазона.

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 PR-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 PR-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 PR-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 PR-кампаний со сравнительно узкими целевыми группами: акционеры и владельцы компаний, топ-менеджмент, высокооплачиваемые служащие.

7.3. 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 деятельности 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 публицитного 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 отличаются общественной общезначимой константой.

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 каждого канала 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 в виду 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 работу 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.

3.1. Принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

3.2. Организационные формы взаимодействия в связях с общественностью со СМИ.

3.3. Коммуникативные мероприятия со СМИ в связях с общественностью.

7.4. 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.

7.5. 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 публичных отношений 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.

7.6. 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 организаторам, 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 понимая, 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 публицити 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. Назовите основные элементы СМИ.
2. Чем характеризуется СМИ как социальный институт?
3. Перечислите функции СМИ.
4. Назовите элементы СМИ по функциональному признаку.
5. Назовите основные информационные агентства, печатные издания и электронные СМИ, относящиеся к Государственным 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-Петербур. 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 8. 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:

8.1. Факторы, принципы и задачи внутрифирменных коммуникаций

8.2. Классификация средств внутрифирменных коммуникаций

Контрольные вопросы для самопроверки

8.1. 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, обуславливающих внутрифирменные коммуникации, а также соблюдением ряда принципов, соблюдение которых необходимо учитывать при их организации.

К факторам, обуславливающим 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 делегировании 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:

Принцип системного подхода. Средства внутрифирменных коммуникаций должны быть завязаны в единый системный комплекс и составлять основное содержание коммуникативной политики компании.

Принцип комплексного подхода. Средства внутрифирменных коммуникаций в процессе своего функционирования должны «бить» в одну точку, выступать единым комплексом коммуникативных сил и средств.

Принцип «обратной связи». Внутрифирменные коммуникации должны учитывать настроения и мнения персонала, давать возможность сотрудникам выражать свое мнение и даже возражения менеджменту.

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.

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.

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.

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.

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 ре-

шения. 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.
Ответ 3 (конец).

8.2. 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.

8.2.1. 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. Ответ 5 (конец).

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.

8.2.2. 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.

8.2.3. 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.

8.2.4. Личные встречи, визиты, собрания, советы, комитеты, клубы

По мере развития технологий электронные коммуникации 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.

8.2.5. 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 занятым 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 удастся 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.

8.2.6. 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 принципы внутрифирменных коммуникаций.
3. Перечислите задачи внутрифирменных коммуникаций.
4. Назовите основные виды внутрифирменных коммуникаций.
5. Перечислите печатные средства внутрифирменных коммуникаций.

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 9. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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:

9.1. Понятие, функции и классификация специальных мероприятий в связях с общественностью

9.2. Методологические принципы и методические требования к подготовке специальных мероприятий

9.3. Специальные мероприятия для внешней общественности

9.4. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью

Контрольные вопросы для самопроверки

9.1. 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. 340) 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 публицити.
- Рекламная функция.
- Имиджевая функция.
- Мотивационная функция.

Специальные мероприятия по своему содержанию, форме, направленности на целевые группы общественности многообразны, что обуславливает 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.

9.2. 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.

9.3. 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: *бо-пре* и *теа-презентации*.

Tea-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 проводиться 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).

9.4. 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. Приведите определение специальных мероприятий.
3. Перечислите существенные черты специальных мероприятий.
4. Перечислите функции специальных мероприятий.

5. Назовите виды специальных мероприятий по их направленности на целевые группы общественности

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 10. 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:

10.1. Понятие имиджа. Имиджевые характеристики компании

10.2. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова

10.3. Стратегия и инструментарий и технологии формирования имиджа компании

Контрольные вопросы для самопроверки

10.1. 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. Ответ 5 (конец).

10.2. 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 «Сомет».

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. Ответ 6 (конец).

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.

10.3. 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:

Конкретизация - рассказ о конкретном объекте может стать главным источником эмоций.

Сопереживание - как подстраивание под чужую эмоцию.

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. Чем отличается имидж компании от ИПК.
3. Перечислите типы имиджей компании.
4. Перечислите имиджевые характеристики компании.
5. Перечислите закономерности формирования 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. Пабдик рилейшнз: учеб. / пер. с англ. С. Бердышева. – М.: Изд-во Проспект, 2005. с.96 – 116.

ТЕМА 11. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ

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

После изучения данной темы слушатели смогут:

дать основное различие между понятиями «корпоративная культура» и «организационная культура»

назвать содержательные и структурные элементы корпоративной культуры, а также основные ее функции;

охарактеризовать этапы, инструментарий и технологии связей с общественностью при формировании корпоративной культуры;

объяснить место и роль в содержании корпоративной культуры корпоративного кодекса;

охарактеризовать методы исследования и оценки уровня развития корпоративной культуры.

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

11.1. Понятие, содержание и структура корпоративной культуры

11.2. Инструментарий и PR-технологии формирования корпоративной культуры

Контрольные вопросы для самопроверки

11.1. Понятие, содержание и структура корпоративной культуры

Проблема корпоративной культуры занимает одно из центральных мест в менеджменте организации, в том числе и внутрифирменных связях с общественностью.

Формирование корпоративной культуры способствует использованию своеобразных эталонов этики, обязательных для всех сотрудников правил и норм поведения. Все это не только определяет лицо компании, но и оказывает значительное влияние на ее экономическое положение, ее конкурентоспособность. В современном бизнесе она выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

Корпоративна культура как феномен, объектом научного познания стала не так давно. В современной литературе существует немало определений понятия корпоративной культуры, в которых рассматриваемый феномен представлен неоднозначно. Прежде, чем перейти к характеристике содержания и структуры корпоративной культуры мы должны соотнести данное понятие со сходным понятием, каковым является понятие «организационная культура». В литературе можно встретить примеры разных позиций по этому вопросу.

Так, некоторые исследователи и специалисты считают эти понятия синонимами, поскольку, по их мнению, они обозначают одно и то же, один комплекс явлений.

Другие, напротив, различают эти термины и разделяют эти феномены. В рамках подобных представлений считается, что понятие организационной культуры шире, нежели понятие корпоративной культуры. *Культура организационная* охватывает не только сферу коммуникаций и отношений в трудовом коллективе организации, но также и все остальные стороны ее жизнедеятельности: производство, сбыт, рекламу, отношения с поставщиками, социальную политику, отношения с органами государственной власти и т.д. В этом плане благодаря своей значимости организационная культура входит в круг вопросов высшего менеджмента и подпадает под компетенцию маркетинговых коммуникаций и стратегического управления. Причем считается, что именно организационная культура является предметом изучения менеджмента, а корпоративная культура – предмет исследования других дисциплин, в т.ч. теории связей с общественностью, или пиарологии. Мы будем придерживаться второй точки зрения.

На основе анализа многочисленных определений корпоративной культуры, выделяя в них устойчивые и повторяющиеся сущностные признаки можно дать следующее рабочее определение. Корпоративная культура - это совокупность устойчивых представлений и образцов поведения, а также ценностей и норма, традиций и символов, принимаемых членами организации и задающих ориентиры их поведения и действий.

Особую практическую ценность для PR-деятельности, направленной на формирование корпоративной культуры представляет вопрос о содержании и структуре рассматриваемого явления. В этом плане мы выделим три взаимодополняемых подхода к содержанию и структуре корпоративной культуры.

Первый подход связан с именем Американского исследователя Эдгара Шэйна, который долгое время занимался изучением данного вопроса. В содержании корпоративной культуры он выделяет следующие три уровня:

1) Артефакты - уровень, который включает в себя все явления, которые человек видит, слышит и чувствует, когда сталкивается с новой группой, имеющей незнакомую

культуру. Артефакты могут включать видимые результаты деятельности группы, а именно: архитектура ее физической среды, ее язык, технологии или товары, художественные произведения и ее стиль, воплощенный в одежде, манере обращения, эмоциональных проявлениях, мифах и историях, распространяемых об организации, обнародованных перечнях ценностей, соблюдаемых ритуалах и церемониях и т.д. Наиболее важным моментом, касающимся данного уровня культуры, является то, что его легко наблюдать, но очень трудно расшифровать. Другими словами, наблюдатель может описать, что он видит и чувствует, но не может, опираясь только на это описание, определить, что означают те или иные явления для данной группы, и вообще отражают ли они важные предположения, лежащие в основе культуры.

2) Разделяемые ценности. Ценности, разделяемые группой людей, образуются в результате совместного действия. Совместное действие может подтвердить или опровергнуть общую ценность. Если решение, основанное на какой-либо ценности, срабатывает, то такая ценность закрепляется и одобряется группой. Ценность будет оставаться разделяемой группой до тех пор, пока деятельность, которая на этой ценности основывается, будет оставаться успешной. Те ценности, которые продолжают надежно работать, преобразуются в базовые предположения. В этом случае ценность становится частью идеологии организации и служит примером или образом действий, который позволяет принимать правильное решение в неопределенных ситуациях.

3) Базовые предположения. Если решение проблемы, основанное на какой-либо ценности, сработает неоднократно, то такая ценность становится сама собой понимаемой и переходит в разряд базовых предположений. К базовым предположениям члены группы относятся как к реальности. Базовые предположения становятся настолько само собой понимаемыми, что в культурной общности обнаруживается лишь незначительные вариации поведения. (См.: Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – с. 31)

Другой подход связан с именем отечественного исследователя данной проблематики В.А. Спиваком. Корпоративную культуру он рассматривает как «систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющейся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» (См.: Спивак В.А. Корпоративная культура.-СПб.: Питер, 2001. – с.47). Структура корпоративной культуры, исходя из приведенного определения, включает в себя два больших блока: *духовную сферу* и *материальную сферу*. Каждый из этих блоков в свою очередь состоит из ряда элементов, которые в совокупности и образуют корпоративную культуру.

Духовная сфера включает в себя: миссию, цели, стратегию; стиль руководства; морально-психологический климат в организации; способность к разрешению конфликтов; внутренние коммуникации; традиции организации.

Материальная сфера включает в себя: условия труда и трудовую дисциплину; кадровую политику; символы организации (фирменный стиль).

Третий подход, является результатом исследования многих ученых, которые предлагают более детальную структуру корпоративной культуры, выделяя в ней следующие компоненты:

1. Мировоззрение — представления об окружающем мире, природе человека и общества, направляющие поведение членов организации и определяющие характер их отношений с другими сотрудниками, клиентами, конкурентами и т.д. Мировоззрение тесно связано с особенностями социализации индивида, его этнической культурой и религиозными представлениями. Значительные различия в мировоззрениях работников серьезно затрудняют их сотрудничество. В этом случае имеется почва для значительных внутриорганизационных противоречий и конфликтов. При этом очень важно понимать, что кардинально изменить мировосприятие людей очень сложно, и требуются значительные усилия, чтобы достичь некоторого взаимопонимания и принятия позиций лиц с иными мировоззрениями. Мировоззрение индивида трудно выразить в четких словесных формулировках, и далеко не каждый в состоянии объяснить основные принципы, лежащие в основе его поведения. И для понимания чьего-либо мировоззрения подчас требуется много усилий и времени, чтобы помочь человеку эксплицировать базовые координаты его видения мира.

2. Организационные ценности, т.е. предметы и явления организационной жизни, существенно важные, значимые для духовной жизни работников. Ценности выступают связующим звеном между культурой организации и духовным миром личности, между организационным и индивидуальным бытием. Личностные ценности отражаются в сознании в виде ценностных ориентации, которые включают в себя также широкий круг социальных ценностей, признаваемых личностью, но не всегда принимаемых ею в качестве собственных целей и принципов. Поэтому возможно как неполное, неадекватное отражение личностных ценностей в сознании, так и ориентация в плане сознания на ценности, не являющиеся реальными мотивами поведения. Ценности могут сохраняться, даже если в организации произошли значительные кадровые изменения. В то же время может быть осуществлена определенная смена ценностей, которые скажутся и на поведении членов организации. Организационные ценности тесно связаны с организационной мифологией, выражающейся в системе историй, мифов и даже анекдотов, в которых заключена некоторая достойная уважения характеристика какого-либо члена организации, выгодно отличающая его от многих других.

3. Стили поведения, характеризующие работников конкретной организации. Сюда также относятся специфические ритуалы и церемонии, язык, используемый при общении, а также символы, которые обладают особым смыслом именно для членов данной организации. Важным элементом может стать какой-либо персонаж, обладающий характеристиками, в высшей степени ценными для данной культуры и служащий ролевой моделью поведения для сотрудников. Поведение сотрудников успешно корректируется разнообразными тренингами и мерами контроля, но только в том случае, если новые образцы поведения не вступают в противоречие с вышеописанными компонентами и нормативами организационной культуры.

4. Нормы - совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых организацией по отношению к своим сотрудникам. Они могут быть универсальными и частными, императивными и ориентировочными. К нормам относятся так называемые правила игры, которые новичок должен освоить (принять или не принять) в процессе становления членом организации.

5. Психологический климат в организации, с которым сталкивается человек при взаимодействии с ее сотрудниками. Психологический климат представляет собой преобладающую и относительно устойчивую духовную атмосферу, определяющую отношения членов коллектива друг к другу и к труду.

Ни один из этих компонентов в отдельности не может быть отождествлен с культурой организации. Однако в совокупности они могут дать достаточно полное и верное представление о ее культуре.

В заключение первого вопроса лекции сформулируем важнейшие функции корпоративной культуры. В зависимости от сферы деятельности организации, специфики выпускаемой продукции, региона, в котором организация осуществляет свою деятельность, особенностей конкурентной среды функции корпоративной культуры и их приоритеты могут меняться. Тем не менее, специалисты полагают, что можно выделить основные функции корпоративной культуры, значимые для любой коммерческой организации.

Так, например, довольно известной является следующая формулировка функций корпоративной культуры:

1. Формирование позитивного имиджа организации.
2. Поддержание ценностей, присущих данной организации.
3. Создание и поддержание у сотрудников чувства причастности к общему делу, что придает смысл их работе в организации.
4. Воспитание сотрудников в духе преданности организации, ограничение от нежелательных влияний (охранная функция).
5. Содействие социализации новых работников (адаптационная функция).
6. Формирование и контроль форм поведения, характерных для данной организации (регулирующая функция).

11.2. Инструментарий и PR-технологии формирования корпоративной культуры

Формирование корпоративной культуры как процесс включает в свое содержание четыре последовательных этапа: разработка элементов корпоративной культуры; внедрение корпоративной культуры в сознание персонала; оценка уровня развития корпоративной культуры; корректировка программы развития корпоративной культуры.

Рассмотрим подробнее содержание каждого из выделенных этапов.

На этапе разработки элементов корпоративной культуры формулируется миссия организации, разрабатывается корпоративная философия, определяются базовые ценности, формулируются стандарты поведения членов организации, отбираются традиции организации, разрабатывается символика (элементы фирменного стиля). Содержание корпоративной культуры находит свое отражение в *корпоративном кодексе*, который является завершающим действием по разработке основного содержания корпоративной культуры на уровне ее идеального состояния. Корпоративный кодекс является главным документом, который задает сотрудникам ориентиры поведения. В кодексе отражены базовые ценности компании, которые находят свое конкретное выражение в положениях кодекса. Кодекс не является инструментом исключительно внутрикорпоративных связей с общественностью (СО), – это в большей степени инструмент высшего менеджмента компании. Однако, как показывает практика, корпоративный кодекс имеет наибольшее воздействие на сотрудников, если он написан при их непосредственном участии. Если сотрудники принимают участие в обсуждении кодекса, то они с большей охотой будут выполнять его положения. Роль СО в данном случае как раз и заключается в том, чтобы обеспечить персоналу организации возможность участия в написании кодекса. Другими словами, специалист по внутрикорпоративным коммуникациям является «связующим звеном» между руководством и рядовыми сотрудниками компании. Отсюда можно сделать вывод, что эффективный корпоративный кодекс – это результат труда специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям, который учитывает интересы разных сторон. Поэтому составление проекта и всесторонне обсуждение кодекса становится задачей специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.

Кодекс может выполнять две основные функции: *репутационную и управленческую*.

Репутационная функция кодекса заключается в формировании доверия к компании со стороны референтных внешних групп (описание политики по отношению к клиентам, поставщикам, подрядчикам и пр.). Таким образом, кодекс, являясь инструментом корпоративных связей с общественностью, повышает инвестиционную привлекательность компании. Наличие у компании кодекса корпоративной этики становится общемировым стандартом ведения бизнеса.

Управленческая функция кодекса состоит в регламентации поведения в сложных этических ситуациях. Повышение эффективности деятельности сотрудников осуществляется путем:

- установки приоритетов во взаимодействии со значимыми внешними группами;
- определения порядка принятия решений в сложных этических ситуациях;
- указания на неприемлемые формы поведения.

Корпоративный кодекс, кроме того, является мощнейшим инструментом формирования корпоративной культуры. Кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

Содержание кодекса организации определяется прежде всего ее особенностями, структурой, задачами развития, установками ее руководителей. Как правило, кодексы содержат две части: идеологическую (миссия, цели, ценности) и нормативную (стандарты рабочего поведения).

В профессионально однородных организациях (банки, консалтинговые компании) часто используются кодексы, описывающие в первую очередь профессиональные дилеммы. Эти кодексы «вышли» из кодексов профессиональных сообществ, соответственно, они регламентируют поведение сотрудников в сложных профессиональных этических ситуациях. В банковской деятельности, например, это доступ к конфиденциальной информации о клиенте и сведениям об устойчивости своего банка. Кодекс описывает правила обращения с такой информацией, запрещает использовать сведения в целях личного обогащения.

В больших неоднородных компаниях ситуация сложнее. С одной стороны, существует ряд политик и ситуаций, традиционно закрепляемых этическими кодексами в международной практике. Это политики по отношению к клиентам, поставщикам, подрядчикам; описание ситуаций, связанных с возможными злоупотреблениями (взятки, подкуп, хищения, обман, дискриминация). Исходя из управленческой функции, кодекс описывает стандарты образцового поведения в таких ситуациях. Такой кодекс имеет большой объем и достаточно сложное содержание. Адресация его всем группам сотрудников в условиях значительной разницы в их образовательном уровне и социальном статусе затруднена. С другой стороны, развитие корпоративной культуры требует единого кодекса для всех сотрудников – он должен задавать единое понимание миссии и ценностей компании.

Корпоративный кодекс как документ включает в свое содержание следующие разделы:

1. Миссия компании (миссия, основные цели и задачи компании).
3. Основные базовые ценности компании (ценности компании с позиций сотрудника, коллектива, заказчика, партнера).
4. Стандарты поведения (стандарты трудового поведения работника по отношению к коллегам, руководству и своим функциональным обязанностям).
5. Традиции и символика компании (праздничные мероприятия, логотип компании, единая символика).

Итак, каждая компания сама определяет задачи, для решения которых она намерена использовать такой инструмент, как корпоративный кодекс. Однако заставить исполнять положения кодекса нельзя. Поэтому для того, чтобы он действительно работал,

необходимо предусмотреть такие процедуры, чтобы в процессе его создания участвовали все сотрудники компании. Только при условии принятия каждым сотрудником корпоративного кодекса он будет реально исполняться.

На этапе внедрение корпоративной культуры в сознание персонала разрабатывается целевая PR-программа или PR-кампания. PR-программа или PR-кампания в этом случае может быть полноценной, т.е. включать в свое содержание четыре основных этапа: исследование; планирование; организация коммуникаций; оценка эффективности или сокращенной, когда разрабатывается перспективный план формирования корпоративной культуры и разрабатываются меры по его реализации. Что касается исследовательской части сокращенной программы или кампании, то она находит свое отражение на первом этапе формирования корпоративной культуры. А оценка результатов внедрения находит свое отражение на третьем этапе.

При разработке целевой программы или кампании обязательным является учет особенностей целевых групп общественности как потенциальных носителей корпоративной культуры и отбор адекватных целям и особенностям целевых групп общественности инструментария и технологий связей с общественностью. При отборе инструментария и технологий важно учитывать одну из закономерностей формирования корпоративной культуры, которая состоит в том, что любая культура формируется на основе двуединого процесса - информирования и приобщения к общим образцам поведения, действия. Эту закономерность условно можно назвать законом «единства слова и дела». Иначе говоря, инструментарий и технологии связей с общественностью в контексте задач формирования корпоративной культуры следует дифференцировать по двум направлениям: информационная работа и активно-творческая работа.

К *средствам информационной работы* относятся такие внутрифирменные коммуникации как: корпоративные СМИ, корпоративные аудио-видео средства, буклеты, листовки, лекции, беседы и другие.

К *средствам активно-творческой работы* можно отнести: корпоративные праздники, корпоративный музей, собрания членов коллектива, встречи с руководством компании, приемы, конференции и семинары, конкурсы, элементы фирменного стиля компании и другие.

На этапе оценка уровня развития корпоративной культуры разрабатываются критерии такой оценки, отбираются методы оценки и осуществляются ее замеры, анализируются полученные данные и делаются выводы. Оценка уровня развития корпоративной

культуры по сути дела является оценкой эффективности программы или кампании по ее формированию, оценкой эффективности проведенных и проводимых PR-мероприятий. При оценке уровня развития корпоративной культуры можно использовать такие ее параметры как: высокий, средний, низкий. Критериями оценки здесь могут выступать показатели уровня конфликтности в организации, степень сплоченности коллектива, командный дух, степень лояльности и организационной приверженности, культура общения сотрудников между собой и представителями внешней общественности. Немаловажное место в оценке уровня развития корпоративной культуры может занимать осведомленность персонала о делах компании, о содержании миссии и корпоративной философии и других элементах корпоративной культуры. Что касается параметров оценки уровня развития корпоративной культуры (высокий, средний и низкий), то четких объективных их показателей, наверное, нет. Но, тем не менее, эти показатели могут количественно выражаться в процентном отношении. Например, степень осведомленности сотрудников по тому или иному вопросу до 50% можно считать низким показателем, от 51 до 70 % - средним и выше 70% - высоким. Кроме того критерии и показатели таких характеристик как уровень конфликтности, сплоченности коллектива, командный дух и другие можно найти в психологической литературе.

Основными методами исследования конкретной корпоративной культуры являются: Наблюдение (рекогносцировочное, моментное, фиксированное в значимых ситуациях); Интервью с руководителем группы и представителями общественных организаций (пилотажное и частично стандартизованное); Сплошной опрос членов производственной группы по стандартизованному опроснику, включающему вопросы для расчетов индексов групповой оценки и социометрические критерии; Анализ производственной документации, отражающей характер активности и результаты деятельности группы.

Примером наблюдения за внешними признаками корпоративной культуры могут быть следующие характеристики:

все сотрудники ходят на работу в одежде офисного стиля.

на пятницу не назначаются никакие переговоры, потому что традиционно в этот день все одеваются «вольно»;

у всех одинаковые и дорогие ручки известной фирмы;

работаешь на здоровый образ жизни - не кури;

день образования компании - бурный праздник с выездом за город;

если сотрудники задерживаются сверхурочно - за счет фирмы их угощают пиццей с пивом;

за каждый проработанный год выплачивается определенная премия;
все общаются на ты и по имени (это установка);
никаких приемов - дверь Президента открыта, можно зайти и задать свой вопрос;
обязательно пользоваться (по крайней мере, на людях) той продукцией (косметика, фото, аксессуары), которую продает твоя фирма.

На этапе корректировка программы развития корпоративной культуры на основе оценки уровня ее развития, а также на основе оценки эффективности PR-мероприятий вносятся соответствующие изменения в содержание программы или кампании.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте определение корпоративной культуры.
2. Дайте характеристику содержания корпоративной культуры по Эдгару Шэйну
3. Дайте характеристику содержания корпоративной культуры по В.А.Спиваку
4. Что включает в свое содержание духовная и материальная сферы корпоративной культуры?
5. Перечислите функции корпоративной культуры.

Литература

1. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2003. – Часть II.
2. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- с.307 – 314.

ТЕМА 12. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Целевая установка: Уяснить понятие кризиса, его содержание и причины, особенности трактовки кризиса в теории связей с общественностью, а также принципы работы с целевыми группами общественности в условиях кризиса и организационно-технологические основы антикризисного управления в связях с общественностью.

После изучения данной темы слушатели смогут:

объяснить этимологию слова «кризис», а также понятие кризиса с точки зрения социологии и теории связей с общественностью;

охарактеризовать общую классификацию кризисов, а также кризисы по Д. Ньюсому, кризисы по С. Блэку, кризисы по С. Катлипу.

назвать общие принципы работы с целевыми группами общественности в условиях кризиса и объяснить их суть;

охарактеризовать классификацию групп общественности в условиях кризиса, а также правила работы с журналистами и пострадавшими.

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 медиapakета;

В лекции рассматриваются следующие вопросы:

12.1. Кризис как объект теории связей с общественностью

12.2. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса

12.3. Организационно-технологические основы антикризисного управления в связях с общественностью

Контрольные вопросы для самопроверки

12.1. Кризис как объект теории связей с общественностью

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 циклического 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. Реджестердает 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). *Кризис* – это состояние угрозы публичному 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 явлениях 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.

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 публичной сферы.

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) или *мифологическими* (социальная фобия). Мифологические зоны кризиса формируются под влиянием слухов.

Динамическая 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).

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.

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.).

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. *исоциально-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 классификации, которые дают известные классики теории связей с общественностью. Приведем некоторые из этих классификаций.

Типология кризисов по Даг Ньесому. Даг Ньесом 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 Ньесом 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 кризисы длятся месяцами или годами, несмотря на усилия руководства остановить их. Основным источником таких кризисов по мнению авторов являются сплетни, слухи, ложная информация, распространяемая СМИ или из уст в уста.

12.2. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса

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; принцип мотивационного подхода; принцип 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.

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 провести 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:

1. Отрицательно настроенные.
2. Положительно настроенные (сочувствующие).
3. 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 отделяться 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, организовать 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.

12.3. Организационно-технологические основы антикризисного управления в связях с общественностью

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 публичного 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 горячей 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 контррекламе, 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.

Стратегии антикризисного управления. Правильное определение 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 функциями *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 произошедшее 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.

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, *оператор «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:

Мероприятия по обучению команды по антикризисным 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.

Организация взаимодействия с группой поддержки. Этот раздел может включать встречи с членами группы поддержки, приглашение членов группы поддержки на юбилей 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.

Мероприятия в особых ситуациях (пожар, стихийные бедствия, техногенные аварии и т.п.).

Работа с целевыми группами общественности (работа со СМИ, работа с представителями органов государственной власти, 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- программой. 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.

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 социологическое определение кризиса.
2. Приведите определение кризиса теории связей с общественностью.
3. Перечислите элементы статической структуры кризиса.
4. Перечислите кризисы по Д. Ньюсому.
5. Перечислите кризисы по С. Блэку.

Литература

1. Блэк Сэм. Введение в публич 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. Публич 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 публичных отношений. – 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; 25-35; 390-406.
6. Почепцов Г.Г. Публичных отношений 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном электронном учебном пособии «Связи с общественностью» раскрыто 12 тема соответствующего курса, предназначенного для студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

Изучение первой темы курса, которая является вводной, позволило Вам уяснить социально-исторические предпосылки возникновения связей с общественностью и их роль в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Изучение последующих 5-ти тем позволило Вам уяснить базовые понятия теории и практики связей с общественностью: «базисные и технологические субъекты PR-деятельности», «паблицитный капитал», «средства PR», «общественность», «целевые группы общественности», «приоритетные группы общественности», «общественное мнение», «функциональная структура организации», «миссия организации», «видение организации» и другие, которые занимают важное место в формировании фундамента компетенции специалистов СКСиТ в сфере связей с общественностью. Кроме того, здесь Вы смогли ознакомиться с теоретико-методологическими основами коммуникации в связях с общественностью, с видами коммуникаций, уяснить место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Седьмая, восьмая и девятая темы посвящены ключевым вопросам профессиональной компетенции будущих специалистов, связанным с уяснением места и роли СМИ, внутрифирменных коммуникаций и специальных мероприятий в связях с общественностью. Изучение этих тем позволило вам ознакомиться с системой СМИ в России, уяснить содержание факторов, принципов и задач внутрифирменных коммуникаций, уяснить содержание печатных, вещательных и других средств внутрифирменных коммуникаций, понять методологические принципы и методические требования к подготовке таких мероприятий, что является важным в профессиональной деятельности специалиста СКСиТ, связанной с планированием и организацией специальных мероприятий в турфирмах и других субъектах туристического рынка.

Обращение к десятой и одиннадцатой теме, которые, по сути, являются прикладными, позволило вам понять суть и содержание конкретных технологий формирования корпоративного имиджа и корпоративной культуры.

Изучение двенадцатой заключительной темы 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 этой теме занимают вопросы, посвященный организационно-технологическим основам антикризисного управления в связях с общественностью. Изучение данного вопроса 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, что является важным для менеджмента туристических фирм.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Ассоциация – 1) объединение лиц или учреждений одного рода деятельности. 2) связь между отдельными представлениями, при которой одно представление вызывает другое.

Бай-лайнер – статья, написанная специалистом PR и подписанная должностным лицом для придания публикации престижности, составная часть *пресс-кита*.

Бэкграунд – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача. 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.), составная часть *пресс-кита*.

Бизнес – коммерческая деятельность, дающая прибыль.

Бизнес рилейшнз – деловые торговые отношения.

Бренд – то же, что и марка. Название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации товара продавца, что позволяет выделить его товары из массы аналогичных товаров конкурентов.

Бренд нейм – словестная часть марки.

Брендинг – 1) присвоение марки. 2) товарно-знаковая политика.

Брифинг – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).

Буклет – небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Изготавливается, как правило, на листе формата А4 с последующей фальцовкой, так что получается несколько полос. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом.

Бульварная пресса – то же, что и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитаны на невзыскательного читателя.

Бульдог – рекламирование несуществующих качеств продукции с целью повышения спроса на нее.

Бюллетень – 1) сводка новостей, 2) информационное сообщение, 3) информационное издание, 4) рисованный щит в наружной рекламе.

Видеопресс-релиз – документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телестанциям.

Внешняя среда организации – совокупность внешних по отношению к данной системе факторов, которые принимаются во внимание при принятии организационных решений.

Внутренняя среда организации – совокупность взаимодействующих компонентов, включающих: людей, структуру, технологии и т.п.

Годовые отчеты – брошюра или проспект с информацией об успехах фирмы; содержит обращение к клиентам, описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, графики, фотографии и т.п.

Горячая линия – специально созданная для кризисной ситуации телефонная линия, по которой могут быть установлены связи с людьми, обеспокоенными возникшей ситуацией. Номера телефонов горячей линии указываются во всех сообщениях для СМИ, а также в сообщениях, размещаемых в сети Интернет.

Гострайтер – тоже, что и *спичрайтер*. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.

Дайджест – 1) журнал, перепечатавающий наиболее интересные материалы из других изданий, 2) краткий обзор прессы.

Двусторонняя асимметричная модель PR – соответствует жестким, централизованным организациям. Связана с необходимостью отслеживания реакции публики на воздействие со стороны организации, тем самым осознается потребность в изучении среды.

Двусторонняя симметричная модель PR – основана на равноправии организации и общественности, на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Большое значение в ней придается исследованиям внешней и внутренней среды.

Деза – ложная информация.

Дезавуировать – публично разоблачить.

Дезинформация – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Деловая пресса – тип издания, темой которого является бизнес, а адресат – промышленник, банкир, коммерсант.

День открытых дверей – одна из форм PR-деятельности, которая проводится для широкой публики, родственников сотрудников, групп Ви-Ай-Пи (важных персон) с целью улучшения их отношения к данной организации.

Директ-маркетинг – прямой маркетинг. Купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

Директ-медиа – средства личной коммуникации (телефон, почта и др.).

Дискурс – рассуждение, довод. Цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников

Диффамация – публичное распространение сведений, позорящих кого-либо.

Драйв тайм – время, когда большинство радиослушателей находится в пути на работу или с работы в автомобиле, слушая радио.

Ежегодный отчет – официальный документ, ежегодно представляемый компаниями своим акционерам, содержит сведения о положении дел в компании на момент окончания года.

Жанр – тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания. В СМИ используются материалы различных жанров: *заметка, репортаж, интервью, статья и др.*

Жареный факт – факт, способный привлечь внимание публики сенсационностью, скандальностью.

Желтая пресса – термин возник в связи с нашумевшим спором между двумя газетными магнатами США, которые не могли долгое время поделить между собой право печатать похождения «желтого парня».

Желтые страницы – 1) *телефонный справочник*, в котором помимо реквизитов организаций, публикуется *модульная реклама*, 2) раздел в конце телефонного справочника, где абоненты сгруппированы по роду их деятельности.

Журналистика – 1) особый социальный институт, система различных учреждений, 2) система видов деятельности, 3) совокупность профессий, 4) система произведений, 5) комплекс каналов передачи массовой информации.

Завтрак – *вид приема*, устраивается между 12 и 15 часами с рассадкой за столом.

Идентификация – отождествление, установление совпадения.

Иерархия – порядок подчинения низших высшим.

Известное неизвестное – тип кризиса, возникающий в силу природы конкретного предприятия. Известно, например, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда.

Имидж – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

Имидж фирмы внешний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.

Имидж фирмы внутренний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.

Имидж-билдинг – создание, формирование образа.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

Инвестор рилейшнз – отношения с инвестором.

Инновация – вложение средств в новую технологию.

Информация – осведомление; сообщение о положении дел или о чьей-либо деятельности, сведения о чем-либо.

Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Кейс – история или случай; в практике деятельности служб PR – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или об успешно разрешенных проблемных ситуациях.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникант – получатель сообщения в коммуникационном процессе.

Коммуникатор – лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде печатных текстов, фильмов, радио и телепередач.

Коммуникационный менеджмент – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

Коммуникации микс (communication mix) – комплекс коммуникаций, включающий элементы рекламы в средствах массовой информации, прямые продажи, стимулирование в целях содействия продажам и связи с общественностью.

Коммуникация – информационный аспект общения.

Коммуникация массовая – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории.

Коммюнике – официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.

Конверсация – разговор, товарищеская беседа.

Консалтинг – консультирование.

Консенсус – общее согласие по спорным вопросам.

Контакт мен – тоже, что и пресс-секретарь. Специалист, ответственный за отношения с прессой.

Контент-анализ – метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате которого просматривается частота понятий и тенденция развития темы.

Конфидент – доверенное лицо, порученец.

Корпоративная культура – система ценностей, разделяемая членами организации.

Корпоративная профессиональная этика – кодекс поведения, предписывающий определенный тип нравственных отношений между членами трудового коллектива и партнерами, которые представляются оптимальными в отношении выполнения профессионального долга, определяемого единой трудовой моралью фирмы.

Корпоративно-социальная ответственность (КСО) – философия взаимодействия коммерческой структуры с обществом, отражающая этические ценности корпорации, ее ответственность за результаты труда, охрану окружающей среды, создание условий безопасной жизнедеятельности.

Корпорация – объединенная группа, круг лиц одной профессии.

Креативный – созидательный, творческий.

Лоббировать – оказывать воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц.

Логотип – надпись с наименованием организации.

Макросреда - факторы широкого демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера, которые неподвластны влиянию организации и с которыми ей приходится считаться в своей маркетинговой деятельности.

Маркетинг – это управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

Маркетинговая коммуникация – комплекс коммуникации, включающий четыре основных средства: прямой маркетинг, рекламу, стимулирование сбыта, публичных рилейшнз (Ф.Котлер).

Масс-медиа – то же самое что и средства массовой информации.

Медиа-карта – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

Медиа-кит – набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать бэкграундер, биографии, фото- и другие материалы.

Медиапланирование – искусство (умение) грамотно с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств - охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы.

Менеджмент – совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

Микросреда – организация и ее непосредственное окружение, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории, т.е. факторы, на которые организация может оказывать влияние.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

Миссия - это PR- информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности.

Мультимедиа – компьютерная система, дающая возможность подачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений.

Неизвестное-неизвестное – тип кризиса, который никогда нельзя предусмотреть. Примером может служить история с тиленолом, происшедшая в США в 1982 г., когда кто-то добавил цианистый калий в это популярное средство от головной боли.

Ньюсмейкер – лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации.

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 (М.А.Шишкина).

Общественное мнение – суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

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

Паблик рилейшнз – это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (С. Блэк).

Паблицити - 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме, для придания известности. 2) популяризация, создание известности.

Паблицитный капитал – это интегрированные цель и результат базисных субъектов PR-деятельности, которые выражаются в таких нематериальных субстанциях как – репутация, позитивное общественное мнение, престиж, имидж и т.п., являются фактором увеличения

экономической власти (роста различных форм капитала) данного базисного субъекта и имеют тенденцию к самовозрастанию за счет капиталовложений в PR-деятельность.

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям. Панельный метод дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений.

Пиармен – специалист в публичных отношениях. Американские ученые выделяют 4 типа специалистов по связям с общественностью: пиармен – коммуникационный техник; пиармен – организатор коммуникаций; пиармен – специалист по разрешению проблем; пиармен – эксперт-руководитель.

Пресс-кит – набор материалов потенциально полезных для газеты или журнала. Как правило, включает: бэкграунд, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

Пресс-релиз – информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

Пресс-рилейшнз (медиа-рилейшнз) – установление и поддержание контактов с прессой для освещения деятельности фирмы, учреждения, организации.

Пресс-секретарь – специалист, ответственный за отношения с прессой.

Пресс-тур – посещение объекта журналистами, организованная акция для журналистов, сопровождаемая культурной программой.

Пресс-центр – служба информации, организуемая на период съездов, спортивных соревнований и т.д. или существующая постоянно при какой-либо организации, учреждении.

Промоушн – продвижение товара, содействие его продаже.

Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Публичный дискурс – дискурс в публичных коммуникациях.

Реклама – это информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное место и время. Реклама – это контролируемый метод размещения сообщений в СМИ.

Рерайтер – редактор, переписывающий материалы автора.

Респондент – опрашиваемый, интервьюируемый.

Репутация фирмы – корпоративное содержание имиджа, включающее не только честь и достоинство каждого исполнителя, но и результаты коллективного труда, а главное, пользу, которую приносит этот труд обществу (И.М. Синяева).

Рынок PR-услуг – система социальных отношений, включающая в себя совокупность фирм и компаний, производящих услуги в области социальных коммуникаций (маркетинг, управленческий, экономический и политический консалтинг, антикризисное управления и т.п.).

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-коммуникация – 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 публичного капитала конкретного базисного PR-субъекта,
- обладает скрытым (или значительно реже прямым) авторством,
- распространяется путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ.

Сейлз промоушн – стимулирование сбыта.

Слоган – краткая, броская фраза.

Спиндоктор – специалист по профилактике и предотвращению появления ангажированных недобросовестных материалов в СМИ в результате действия черного PR.

Спич – полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

Спичрайтер – лицо, пишущее тексты выступлений для другого лица.

Стоп-пресс – экстренное сообщение в газете, сообщение «когда верстался номер».

Ток-шоу – телепередача, содержащая беседу видных общественных деятелей за круглым столом, нередко с возможностью задавать вопросы ведущему и гостям.

Услуга PR – одна из разновидностей бизнеса услуг; является товаром, реализация которого помогает установлению в обществе эффективной коммуникации, формированию общественного мнения, профилактике конфликтных ситуаций и кризисов.

Факт-лист – краткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события. Выполняется в форме необходимого дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам и служит редактору дополнительным справочным источником материалов для статей.

Фанд-рейзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для выполнения тех или иных проектов, программ, акций и/или поддержки тех или иных институтов. Может осуществляться в виде бизнеса, благотворительной и спонсорской деятельности.

Харизма – наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней.

Электорат – избиратели, контингент избирателей.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО КУРСУ « СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Социально-исторические условия становления публичных отношений как профессионального вида деятельности.
2. Роль связей с общественностью в современном обществе..
3. Функции публичных отношений.
4. Публичный капитал как цель и результат связей с общественностью.
5. Общественность и ее признаки. Специфика общественности в сфере СКСиТ.
16. Внутренняя и внешняя среда организации. Специфика внутренней и внешней среды турфирмы.
17. Общественное мнение как объект PR-деятельности.
18. Статус публичных отношений в организации.
19. Философия организации.
20. Профессиональные этические кодексы PR.
21. Понятие коммуникации.Цели,функции и структура коммуникации.Модели коммуникации.
22. СМИ как социальный институт и как средство коммуникации в связях с общественностью.
23. Российские СМИ как система.
24. Особенности внутрифирменных коммуникаций в организациях СКСиТ.
25. Понятие, функции и классификация специальных мероприятий в связях с общественностью.
26. Имиджевые характеристики турфирмы.
27. Стратегия, инструментарий и технологии формирования имиджа компании в сфере СКСиТ.
16. Понятие, содержание и структура корпоративной культуры.
17. Инструментарий и PR-технологии формирования корпоративной культуры в организации СКСиТ.
18. Особенности кризисов в сфере СКСиТ.
19. Понятие антикризисного управления в связях с общественностью и его содержание.
20. Стратегии антикризисного управления в связях с общественностью.
21. Общие принципы работы с целевыми группами общественности в антикризисных PR.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ « СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Социально-исторические условия становления публичных отношений как профессионального вида деятельности.
2. Роль связей с общественностью в современном обществе.
3. Структура публичных отношений как деятельности.
4. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности.
5. Функции публичных отношений.
6. Публичный капитал как цель и результат связей с общественностью.
7. Характеристика средств публичных отношений.
8. Общественность и ее признаки. Специфика общественности в сфере СКСиТ.
9. Классификация групп общественности.
10. Понятие целевых и приоритетных групп общественности.
16. Внутренняя и внешняя среда организации. Специфика внутренней и внешней среды турфирмы.
17. Общественное мнение как объект PR-деятельности.
18. Статус публичных отношений в организации.
19. Философия организации.
20. Миссия и видение организации.
21. Профессиональные этические кодексы PR.
22. Понятие коммуникации. Цели, функции и структура коммуникации. Модели коммуникации.
23. Виды коммуникаций.
24. СМИ как социальный институт и как средство коммуникации в связях с общественностью.
25. Российские СМИ как система.
26. Факторы, принципы и задачи внутрифирменных коммуникаций. Особенности внутрифирменных коммуникаций в организациях СКСиТ.
27. Классификация средств внутрифирменных коммуникаций.
28. Понятие, функции и классификация специальных мероприятий в связях с общественностью.
29. Методологические принципы и методические требования к подготовке специальных мероприятий.
30. Понятие имиджа. Имиджевые характеристики компании.
31. Стратегия и инструментальный и технологический формирования имиджа компании.
32. Понятие, содержание и структура корпоративной культуры.
33. Инструментальный и PR-технологии формирования корпоративной культуры.
34. Понятие кризиса, его содержание и причины. Особенности кризисов в сфере СКСиТ.
35. Классификация кризисов в организации.
36. Понятие антикризисного управления и его содержание.
37. Стратегии антикризисного управления.
38. Общие принципы работы с целевыми группами общественности в антикризисных PR.