

Министерство образования и науки Российской Федерации
Амурский государственный университет

Л.И. Гриценко, Ю.А. Праскова

УПРАВЛЕНИЕ
ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано ДВ РУМЦ
в качестве учебного пособия для студентов
специальности 080504 «Государственное
и муниципальное управление» вузов региона

Благовещенск
Издательство АмГУ

2011

ББК 60.8 я73
Г82

*Рекомендовано
учебно-методическим советом университета*

Рецензенты:

*Уваров В., проф. кафедры «Менеджмент, государственное и муниципальное
управление» Дальневосточной академии госслужбы (Хабаровск),
канд. экон. наук;*

*Ф. Бурков, начальник кафедры гуманитарных и социально-экономических
дисциплин ДВВКУ, доцент, полковник.*

Г82

Гриценко Л.И., Праскова Ю.А.

Управление общественными отношениями / Л.И. Гриценко,
Ю.А. Праскова. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2011. – 160 с.

Пособие предназначено для студентов всех форм обучения, изучающих управление общественными отношениями. В нем по каждой изучаемой теме представлены: краткое содержание лекции, темы фиксированных сообщений, вопросы для самоконтроля, рекомендуемая литература; приведены перечень тем рефератов, рекомендации к их выполнению, рекомендации по подготовке к семинарским занятиям и зачету, а также глоссарий и список рекомендуемой литературы и методического обеспечения.

ББК 60.8 я73

© Амурский государственный университет, 2011

© Гриценко Л.И., Праскова Ю.А., 2011

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Управление общественными отношениями» подготовлено в соответствии с образовательным государственным стандартом высшего профессионального образования и учебной программой по специальности 080504 «Государственное и муниципальное управление».

Цель пособия – помочь студентам очной, заочной и сокращенно-заочной форм обучения в самостоятельном изучении данной дисциплины.

В учебно-методическом пособии представлены основные разделы курса, рассмотрены важнейшие положения теории, ее истоки, идеи научных школ; в краткой форме даны опорные конспекты, включающие термины и понятия. К каждой теме сформулированы вопросы для самопроверки, дан перечень рекомендуемой литературы, что позволит закрепить теоретический материал. Вопросы для подготовки к зачету составлены с учетом содержания всего курса.

Обширный список литературы, тематика и требования к выполнению рефератов отвечают основным направлениям и современному состоянию дисциплины.

Кроме этого, в пособии представлены методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и зачету.

Глоссарий, приведенный в пособии, поможет студентам в освоении материала курса.

Пособие может использоваться в учебном процессе студентами всех форм обучения, а также преподавателями и всеми, кто интересуется проблемами общественных отношений.

1. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА КУРСА

№ темы	Тема	Аудиторные занятия по формам обучения (час)			
		дневная		заочная	заочно-сокращен.
		Л	ПЗ	Л	Л
1.	Общественные отношения: природа и система управления	2	-	1	1
2.	История и современная концепция PR	4	2	1	1
3.	PR в системе коммуникаций	6	2	2	1
4.	Правовые и этические основы PR	2	-	1	1
5.	Связи с общественностью в государственном управлении	6	4	3	3
6.	Анализ и формирование общественного мнения	2	2	1	1
7.	PR и СМИ: формы взаимодействия и практические мероприятия	6	4	3	2
8.	Общие психологические основы PR-деятельности	4	2	2	2
	Всего	32	16	14	12

Для заочной и заочно-сокращенной форм обучения предусмотрены только лекционные занятия.

Тема 1. Общественные отношения: природа и система управления

Предмет, структура и основные функции общественных отношений (PR). Общественные связи и их функции. PR как управляющий элемент общественных связей. Определения PR. Информационные процессы в обществе. Модели и методы управления информацией.

Тема 2. История и современная концепция PR

Предпосылки возникновения PR-деятельности. Становление PR как области знания и сферы деятельности, этапы развития. Современная концепция PR. Функции PR.

Тема 3. PR в системе коммуникаций

Коммуникации: понятие и типология. Модели коммуникации и ее функции. Схема развитой коммуникации. PR как коммуникация. Пропаганда, лоббизм, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное.

Коммуникации в организациях. PR в бизнесе. PR в политике. Роль коммуникации в становлении и развитии государственности.

Тема 4. Правовые и этические основы PR -деятельности

PR и публично-правовой процесс. Легитимация и легитимность. Корпоративное регулирование и ответственность в PR-деятельности. Этика профессиональной деятельности PR-специалиста. Кодекс РАСО.

Тема 5. Связи с общественностью в государственном управлении

Государство как субъект информационного пространства. Отличительные черты PR в органах государственного и муниципального управления. Организационные основы деятельности государственных PR-служб, их структура и функции. Особенности методов работы с политическими партиями, общественными организациями органами власти. Основные компоненты имиджа органа государственной власти.

Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития.

Тема 6. Анализ и формирование общественного мнения (ОМ)

Общественность: понятие, виды. Природа, статус и функции общественного мнения. Выделение приоритетных групп. Основные характеристики ОМ. Формы воздействия на общественное мнение.

Тема 7. PR и СМИ: формы взаимодействия и практические мероприятия

Вербальные и невербальные средства PR. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии. Мероприятия с участием прессы и для прессы. Об-

щие правила подготовки материалов для размещения в СМИ. Основные жанры журналистики и PR. Организация и проведение новостных PR-мероприятий. Особенности конкретных СМИ (телевидение, радио, печать). Интернет как средство массовой коммуникации.

Особенности форм и методов взаимодействия государственных PR-служб и СМИ.

Тема 8. Общие технологические основы PR-деятельности

PR как особый вид управленческой деятельности. Психологические условия эффективности управляющего воздействия PR. Личностные характеристики PR-специалиста. Главные психологические правила PR-деятельности. Психология конфликтов. PR в кризисных ситуациях.

2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Общественные отношения: природа и система управления

План

1. Общественные отношения и общественные связи в современном обществе.
2. Функции общественных связей.
3. Public Relations (PR) как управляющий элемент общественных связей.

Общественные отношения – исторически конкретный способ соединения социальных групп, человеческих общностей в процессе их жизнедеятельности. Общественные отношения являются условием деятельности людей и проявляются в их потребностях и интересах как движущих силах общественного развития.

В системе общественных отношений присутствуют отношения собственности, производственные, социальные, правовые, нравственные и пр. виды отношений. Управление общественными отношениями как взаимодействием социальных групп в процессе их деятельности достигается социальным регулированием. В качестве инструмента этого регулирования выступают общественные связи.

Общественные связи – это система реализации взаимной потребности всех частей социального организма, система влияния на человека, на классы, социальные слои и группы с целью обеспечения социального взаимодействия, развития общественных отношений. Общественные связи как система производства и передачи информации, пронизывая весь социальный организм, обеспечивают производительную силу коммуникаций. Их можно рассматривать как средство и процесс регулирования отношений между властью и обществом, бизнесом и обществом, культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры, в качестве особой сферы человеческой деятель-

ности.

Общественные связи как информационный мост, как процесс управления общественными отношениями и регулирования отношений между властью, бизнесом, культурой и обществом (в т.ч. человеком) находят свое выражение в форме образования, религии, пропаганды, культуры (прежде всего массовой), рекламы и т.д. Эти сферы являются по сути формами существования, жизнедеятельности общественных связей. От форм функционирования общественных связей зависит характер регулирования отношений и разрешения противоречий между властью, бизнесом, культурой и обществом. Он может быть эволюционным, учитывающим интересы сторон, компромиссным, революционным, манипулирующим, подавляющим.

Общественные связи выполняют следующие четыре функции (рисунок 1)

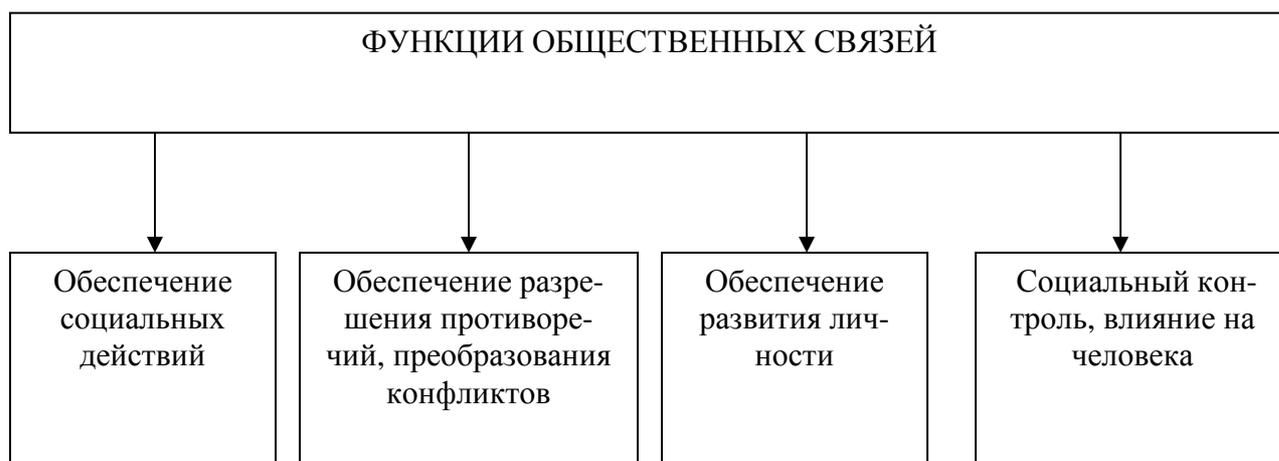


Рисунок 1 - Функции общественных связей

1. Обеспечение социальных действий

Любое социальное действие включает в себя:

- действующее лицо;
- потребность в действии;
- цель действия;
- метод действия;

- другое действующее лицо, на которое направлено действие;
- результат действия.

Этот алгоритм действий осуществляется как на межличностном уровне, так и на уровне властных и социальных структур, в политической и экономической жизни общества.

Каждая социальная система существует благодаря согласованному информационному обмену. Информационные потоки могут быть как тормозом социальных действий, так и катализатором, усиливающим и ускоряющим их. Общественные связи и есть информационный обмен, но не стихийный, а организующий информационные потоки в любой из форм: религия, пропаганда, образование, реклама, массовая культура. Продукт общественных связей – знания, сообщения, мифы.

2. Обеспечение разрешения противоречий, преобразования конфликтов

Современное общество динамично и конфликтно по своей природе. Имеют место различные противоречия интересов:

- между различными социальными группами;
- между властной элитой и обществом;
- между различными группами внутри властных структур;
- между финансово-промышленными группами и т.д.

Известны конфликты этнические, геополитические, международные и др.

Используя различные методы воздействия на политические и экономические силы, общественные связи способствуют преобразованию конфликтов посредством обмена информацией, влияния на общественное сознание и настроение.

3. Обеспечение развития личности

Посредством общественных связей общество доводит до личности социокультурные и базисные образцы, соответствующие культуре данного общества, прививает своим членам те общекультурные ценности, которые со-

ставляют суть модальной личности (под ней социологи понимают наиболее часто встречающийся тип личности с особенностями, свойственными культуре именно этого общества).

4. Социальный контроль, влияние на человека

Социальный контроль чаще всего рассматривается как направленное влияние на поведение индивида для сохранения необходимого социального порядка. Задача социального контроля состоит в том, чтобы регулировать усвоение индивидом и передачу им культуры от поколения к поколению, от индивида к индивиду.

Общественные связи обеспечивают формирование личности, снятие психологического напряжения у людей, задают определенные ориентиры чувств, мышления и поведения. Выработывая сумму знаний, представлений и мифов, создавая имиджи и донося их до людей, добиваясь определенных мыслей, чувств и поступков, общественные связи воздействуют на сознание и настроение членов общества.

В современном мире общественные связи все в большей степени контролируются и управляются такой подсистемой, как «паблик рилейшнз» (PR), которая рассматривается как идеология и технологии управления общественными связями, как организующий инструмент политической, экономической и конкурентной борьбы.

PR нельзя рассматривать вне таких понятий, как общественные отношения, социальное взаимодействие, управление социальными процессами, коммуникационное взаимодействие, общественность, общественное мнение, технология влияния на людей. Сегодня сложились два подхода, определяющие сущность PR, - **социальный и технологический**. Первый относится к организации социального взаимодействия (в том числе в форме политической и экономической борьбы), к достижению социального согласия; второй – к технологиям управления, воздействия на людей.

PR есть, с одной стороны, идеология борьбы – политической и экономической и в то же время – идеология компромиссного разрешения против-

речий, идеология сотрудничества, взаимодействия с общественностью и влияния на нее.

С другой стороны, PR – это механизм, аппарат, т.е. управляющий элемент в любой властной, социальной, политической, экономической структуре.

Если общественные связи нацелены на регулирование противоречий в отношениях власти и общества, культуры и общества, бизнеса и общества, то PR – элемент управления данным процессом.

По сути, PR – это наука об управлении процессом разрешения противоречий в общественных отношениях через организацию влияния на людей.

Система PR как управленческий элемент общественных связей имеет свои технологии и инструменты управления. К ним относятся сбор, обработка и анализ информации о состоянии объекта управления; выработка целей воздействия на сознание и настроение общественности; определение и использование форм воздействия на общественное сознание и настроение людей; создание имиджа и политическое консультирование; работа со СМИ; изучение общественного мнения как обратной связи в системе PR.

Процесс управления общественными отношениями, социальными изменениями лежит в сфере социальных технологий и связан с определенной практической деятельностью, направленной на преобразование социального объекта. В нашем случае объектом является общественность, а инструментом преобразования, изменения ее составляющих – общественные связи, которые включают в себя управляющее начало PR. В ходе этих преобразований происходит изменение общественных отношений, но не напрямую, а посредством влияния на определенные социальные объекты. Поэтому общественные связи выступают как инструмент социальных изменений под управляющим началом структур «паблик рилейшнз».

Тема 2. История и современная концепция PR

План

1. Предпосылки возникновения PR-деятельности.
2. Определения PR.
3. Эволюция PR, этапы развития.
4. Функции «паблик рилейшнз» в современном обществе.

Несмотря на сравнительно небольшой возраст понятия «public relations», можно утверждать, что деятельность по воздействию на общественное сознание восходит к глубокой древности.

В античной Греции целенаправленное воздействие на общественность считалось необходимым условием успеха в политике и в торговле. Своеобразные формы связей с общественностью существовали в Древнем Риме: возводились специальные стены – «альбумсы», их белили известью и делили на равные прямоугольники. Здесь размещались объявления самого разного содержания: о боях гладиаторов, о достоинствах политических деятелей, о коммерческих предложениях и пр.

Исходя из современного понимания PR-деятельности, можно считать прекрасными пиарспециалистами египетских жрецов, умело создающих имидж своих богов.

Особую роль в развитии различных форм связей с общественностью сыграл XVIII век. Именно в этот период для влияния на умонастроения масс широко используются книги – труды французских философов-утопистов, газеты, театральные постановки. Исследователи считают, что основы современных PR заложены в общественной деятельности трибунов Великой французской революции, умело использующих вербальные и визуальные средства воздействия на общественное сознание (прическу, одежду и т.п.), что и сейчас активно применяется в PR-технологиях.

Успехи Наполеона Бонапарта во многом определялись его умением использовать PR. Он справедливо полагал, что «четыре газеты смогут причи-

нить врагу больше зла, чем сотысячная армия». Поэтому он всячески поддерживал газеты, прославляющие его власть, и жестко регламентировал независимую прессу. В его политике были ярко выражены характерные черты пропаганды: настойчивые утверждения о единстве в собственном лагере и разладах в лагере противника; замалчивание неприятных известий и выпячивание выгодных; фальсификация исторических фактов; искажение сообщений печати противника; осмеяние неприятеля; обвинение его в своих преступлениях и т.д.

Особый интерес представляет организация политической пропаганды в американской истории. Активная роль в развитии связей с общественностью принадлежала рекламным и пресс-агентствам, использовавшим лозунги, зрелищные акции, символы для популяризации идеи Независимости, самой Америки, формирования понятия «американская мечта». Во время гражданской войны в США (1861-1865 гг.) обе противоборствующие стороны старались привлечь как можно больше населения в свои ряды. Лучше это удалось северянам. Авраам Линкольн в то время так сформулировал один из принципов PR: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего убедите его в том, что вы ему друг» (сегодняшние рекламные слоганы типа: «Мы работаем для вас!»)

Впервые официально само выражение «public relations» употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 г. в своем обращении к Конгрессу (в черновике он вписал его вместо вычеркнутого «состояние мысли»).

Современных определений PR исследователи насчитывают почти 500. Можно выделить ряд основных подходов к трактовке определений, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные подходы к трактовке определений PR

Подходы к трактовке определения PR	Трактовка определений PR
альтруистический	PR – некая деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя «служения интересам общественности». Например,

Подходы к трактовке определения PR	Трактовка определений PR
	PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью (1948 г., Институт общественных отношений, Великобритания)
компромиссный	PR - некая деятельность по удовлетворению конкретных потребностей с учетом интересов общественности. Например, PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия; а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот (нач. XX в., Э. Бернейз)
прагматический	PR – умение управлять с помощью общения, которое представляется в качестве товара, его можно купить, как и любой товар на рынке. Например, PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта (1990-е гг., А. Чумиков, РФ)
инструментальный	PR – некие методы, приемы и инструменты осуществления деятельности в рамках связей с общественностью. Например, использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью (1948 г., «Словарь социолога», США)
коммуникационный	PR – вид коммуникационного менеджмента. Например, PR – это управление всей совокупностью коммуникационных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки (1998 г., А. Векслер)

На рубеже второго и третьего тысячелетий мировое PR-сообщество в целом озаботилось анализом определений рассматриваемого вида деятельности. Так, в 1999 г. была создана рабочая терминологическая группа во главе с Т. Баратом (Венгрия). На основе доклада этой группы в 2000 г. Генеральная ассамблея Европейской конференции PR (CEPR) рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: **PR – это сознательная организация коммуникации. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.**

Рассматривая PR в исторической ретроспективе, можно выделить несколько хронологических этапов их развития:

- протопиар древних времен;
- PR в Средние века и эпоху Возрождения;
- PR в «галантный XVII век»;
- PR в эпоху Просвещения и великих революций;
- PR индустриального общества;
- PR в постиндустриальных, информационных системах.

PR в современных его формах имеет корни в XIX – XX веках. Выделяют четыре модели связей с общественностью и, соответственно, четыре этапа развития PR, показанные в таблице 2.

Таблица 2 – Модели связей с общественностью

1 этап. С середины XIX в. до начала XX в.; модель рекламы, или «publicity»
Любые средства используются для привлечения внимания общественности, давления на нее; отношения строятся по принципу «потребитель – жертва»; правдивость и объективность информации не обязательны, этические аспекты игнорируются; главным проводником выступают СМИ.
2 этап. С начала XX в. до начала 1920-х гг.; модель общественной информации
Регулярная работа со СМИ, цель – распространение информации; информация точна и правдива, только позитивна (негативные факты и события замал-

чиваются); исследование обратной связи не предполагается; технология «journalists-in-residence» (журналист на фирме).

3 этап. С начала 1920-х гг. до середины XX в.; двусторонняя асимметричная модель

Использование исследовательских методов (для определения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, поэтому – «двусторонность», диалог); результат асимметричен – выигрывает только организация, а не общественность; PR носят прагматический характер, организация преследует одну цель – получение выгоды.

4 этап. С середины XX в. по настоящее время; двусторонняя симметричная модель

Полное осознание субъектом PR-деятельности того, что необходимо взаимопонимание и учет взаимовлияния среды и организации; PR-деятельность направлена на достижение взаимной пользы фирмы и общественности («симметричность»); проведение переговоров, заключение договоров, разрешение конфликтов, что ведет к изменениям во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации; переход от журналистских и рекламных функций PR-специалистов к исследовательским и консультативным; законченность, выражающаяся в прямом влиянии PR-технологий на экономические показатели и социальные аспекты; идеологичность (идеальная модель).

Функции PR

Аналитическо-прогностическая связана с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике. Она включает изучение общественных партнеров PR, анализ конкретных ситуаций при формировании деятельности, оценку состояния общественного мнения, настроений и реакций населения на действия властей, подготовку аналитических данных для принятия эффективных решений.

Организационно-технологическая: совокупные меры и действия по организации и проведению активных акций, PR-кампаний, деловых встреч,

конференций, других акций.

Информационно-коммуникативная: продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров, но и для поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики.

Коммуникативно-методическая: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний.

Принято считать, что в целом PR выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2. Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними. Эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Подводя итоги, еще раз подчеркнем основные положения, связанные с современным пониманием природы и сущности связей с общественностью – «паблик рилейшнз»:

1. В основе PR лежит соглашение, согласие, **сотрудничество** между

организацией и общественностью, от которой зависит успех ее деятельности.

2. PR – это идеология и технология управления, влияние на состояние общественного мнения, сознание человека, определенных групп, общества в целом.

3. PR – это специальный вид деятельности, планируемые и продолжительные усилия по сбору, анализу и передаче информации, организации общения.

4. Деятельность PR-структур включает разработку рекомендаций для организации и осуществление программ действий, способствующих взаимопониманию с общественностью.

5. Деятельность PR-структур направлена не только вовне, но и внутрь организации для достижения корпоративного взаимопонимания.

Связи с общественностью являются неотъемлемым звеном в современных управленческих процессах, перспективным ресурсом государственной власти в интересах всего общества.

Тема 3. PR в системе коммуникаций

План

1. Сущность и типология коммуникаций.
2. Функции и цели коммуникаций.
3. Схемы и модели коммуникаций.
4. Средства массовой коммуникации и их функции.
5. Пропаганда, лоббизм, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное.
6. Особенности PR в бизнесе и политике.

Коммуникация (от лат. *communicatio* – сообщение, разговор, передача) – процесс взаимодействия, общения субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также используемые при этом средства связи – формы, способы, каналы взаимодействия.

Коммуникация базируется на общепризнанных понятиях и обусловле-

на как содержанием взаимоотношений коммуникаторов А и Б, так и социальным окружением. Модель процесса коммуникации представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Модель процесса коммуникации

Современная концепция коммуникации, прежде всего, предусматривает модель двустороннего процесса связи, когда и отправитель, и получатель информации действуют в пределах свойственных им рамок соотношенности, взаимоотношений, сложившихся между ними, и окружающей их социальной ситуации.

Сообщения или сигналы посылаются, как правило, с целью информирования, инструктирования либо убеждения тех лиц, объектов, на которые рассчитаны эти сообщения. Но при этом такая задача имеет некоторые особенности. Например, процесс информирования содержит следующие четыре стадии:

- 1) привлечение внимания к коммуникации;
- 2) достижение восприятия сообщения;
- 3) интерпретацию сообщения в заранее предусмотренном виде;
- 4) сохранение информации для дальнейшего использования.

Инструктирование как процесс с большими требованиями добавляет еще одну стадию:

- 5) стимулирование активного обучения.

Процесс убеждения идет еще дальше, добавляя шестую стадию:

б) восприятие изменения (готовность к действию в соответствии с желанием или точкой зрения отправителя обращения).

Понятно, что преграды на пути к достижению желаемых результатов с помощью информирования, инструктирования и убеждения возрастают с появлением пятой и шестой стадий в процессе коммуникации.

В предложенной модели коммуникации особое значение имеют два элемента:

а) стадия кодирования (сообщение, подготовленное источником – коммуникатором А, должно быть переведено на определенный язык и отправлено тому, кто примет это сообщение – коммуникатору Б);

б) стадия раскодирования (прежде чем приступить к действию, принимающий сообщение должен его интерпретировать, расшифровать).

Именно на этих стадиях процесса коммуникации возникает множество коллизий в достижении взаимопонимания между источником сообщения и его адресатом.

Коммуникационная деятельность осуществляется в обществе в трех формах:

- 1) общение: диалог равноправных партнеров;
- 2) управление: целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации;
- 3) подражание: заимствование образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими.

Каждая коммуникативная проблема – это проблема понимания. Вопрос о типах или видах коммуникаций до сих пор остается дискуссионным. Большинство исследователей выделяют следующую классификацию коммуникаций:

По субъектам: политическая, корпоративная, государственно-административная, межстрановая.

По масштабам объектов: межличностная, групповая, массовая.

По характеру объектов: внутренняя и внешняя.

По вектору движения: горизонтальная и вертикальная.

По используемому коду: вербальная и невербальная.

По соотношению прямой/ обратной связи: иерархическая и демократическая.

По характеру сообщения: деструктивная, конструктивная, нейтральная.

Во временном аспекте различают два вида коммуникации: синхронический и диахронический.

Синхроническая (горизонтальная) коммуникация реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками. Благодаря такой коммуникации обеспечивается единство, сплоченности, консолидация общества. Синхроническая коммуникация необходима для решения текущих общественных задач, координации действий разных групп, для жизнедеятельности этноса в настоящем времени.

В **диахронической (вертикальной) коммуникации** происходит передача информации духовного содержания от поколения к поколению. Таким образом формируется социальная память. Диахроническая коммуникация, следовательно, сохраняет этническую общность, движение языка, традиций.

К **вербальным** (verbalis (лат.) – устный, словесный) **средствам коммуникации** относятся письменная и устная речь, слушание и чтение. Устная и письменная речь участвуют в производстве текста (процесс передачи информации), а слушание и чтение – в восприятии текста, заложенной в нем информации.

Одним из основных средств передачи информации является речь. В речи реализуется и через нее посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык. К основным функциям языка в процессе коммуникации относятся:

- коммуникативная: функция обмена информацией;
- конструктивная: формулирование мыслей;

- аппеллятивная: воздействие на адресата;
- эмотивная: непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию;
- фатическая: обмен ритуальными, этикетными формулами;
- метаязыковая (толкования): используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом.

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют следующие типы высказываний: сообщение, мнение, суждение, рекомендация, совет, критическое замечание, комплимент, предложение, вывод, резюме, вопрос, ответ.

Речь делится на внешнюю и внутреннюю. **Внутренняя речь** понимается как общение человека с самим собой. Но такое общение не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией. Внешняя речь включает в себя диалог, монолог, устную и письменную речь. Проблема диалога является основной для изучения процесса коммуникации. Диалог – вид речи, характеризующийся зависимостью от обстановки разговора, обусловленностью предыдущими высказываниями. Выделяют следующие виды диалога:

- информативный: процесс передачи информации;
- манипулятивный: скрытое управление собеседником; речевыми средствами манипуляции являются эмоциональное воздействие, использование общественных норм и представлений, лингвистическая подмена информации;
- полемический;
- фактический: поддержание контакта.

Визуальная (невербальная) коммуникация – передача информации посредством невербальных средств общения: жестов, мимики, телодвижений, цвета, пространственной среды и т.д. Визуальный облик задается временем и господствующими в этот период традициями. Чтобы человека не воспринимали отрицательно, он обязательно должен выдавать определенную

информацию невербальным способом. По невербальному поведению партнера по коммуникации мы можем определить его установку на общение. Различают следующие установки:

- доминирование – равенство – подчинение;
- заинтересованность – незаинтересованность;
- официальность – доверительность;
- закрытость – открытость.

На рисунке 3 представлены положительные и отрицательные сигналы, встречающиеся при невербальной коммуникации.



Рисунок 3 - Сигналы при невербальной коммуникации

Передача информации может осуществляться в трех коммуникативных формах:

1) монологической, где преобладают такие коммуникативные действия, как однонаправленная передача информации от организатора общения на получателя информации;

2) диалогической, в которой субъекты общения взаимодействуют и

взаимно активны. При такой форме коммуникации происходит обмен информацией. В диалогической коммуникации важным становится выработка согласованных решений;

3) полилогической – организации многостороннего общения. Такая коммуникация носит характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связана с максимально эффективной ее реализацией.

Если целью общения является обмен информацией преимущественно эмоционального содержания, то **целями** коммуникации являются:

- обмен и передача информации;
- формирование умений и навыков, развитие профессиональных качеств;
- формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом;
- обмен деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями;
- изменение ценностных установок и мотивации поведения;
- обмен эмоциями.

Исходя из целей, коммуникация выполняет следующие функции:

- информационно-коммуникативную (процесс обмена информацией);
- интерактивную (взаимодействие индивидов в процессе межличностного общения);
- гносеологическую (познавательную);
- аксиологическую (процесс обмена духовными ценностями);
- нормативную (процесс передачи и закрепления норм в обыденном познании);
- социально-практическую (обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками).

Исследователи предлагают несколько моделей коммуникации.

В 1948 г. американским социологом Г. Лассуэллом была сформулирована классическая модель процесса коммуникации. Акт коммуникации в

данной модели рассматривают как структуру, состоящую из пяти элементов, образовавшуюся по мере ответов на следующие вопросы:

Кто? (передает сообщение) – Коммуникатор.

Что? (передается) – Сообщение.

Как? (осуществляется передача) – Канал.

Кому? (направлено сообщение) – Аудитория.

С каким эффектом? (передано сообщение) – Эффективность.

Дальнейшее изучение теории социальной коммуникации П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и др. позволило им предложить другую модель коммуникации, не противоречащую модели Лассуэлла, но существенно дополняющую ее (рисунок 4).

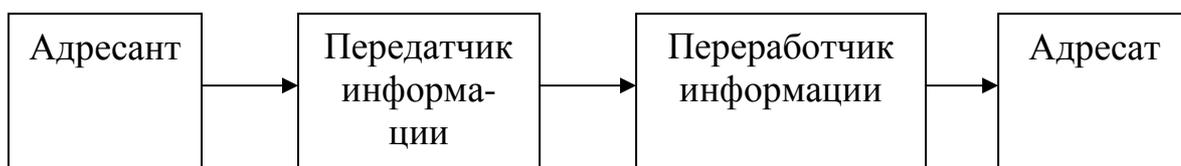


Рисунок 4 - Модель двухступенчатой коммуникации

В дальнейшем ответ на вопрос, как воспринимается и перерабатывается информация на индивидуальном уровне, был существенно уточнен. Например, модель приема и переработки информации на индивидуальном уровне по Ж. Дюрану состоит из пяти последовательных фаз:

1) первичный контакт с сообщением: индивид решает, стоит ему или нет предпринимать какие-либо действия;

2) расшифровка сообщений: рождение синтеза полученных сообщений и информации, заложенной в памяти реципиента;

3) изменение позиции: речь идет о завершении динамического процесса, в результате которого затрагиваются различные аспекты мировоззрения реципиента (взгляды, чувства, нормы);

4) закрепление эффекта: здесь активную роль играет память реципиента;

5) изменения в поведении, которые являются результатом восприятия и усвоения информации, обуславливаются индивидуальными особенностями реципиента и состоянием окружающей среды.

Следующим важным моментом в изучении коммуникации стало открытие обратной связи. Обычно обратная коммуникация волновала адресантов только в кризисные периоды общественной жизни, ставя под вопрос как способы интерпретации основной направленности воздействия массовой коммуникации, так и надежность соответствующих им теоретических представлений, рассчитанных на установившийся, структурно и функционально определенный тип социальной стабильности. Понять и описать данное явление помогла кибернетика. Если математическая теория информации – это физическая теория передачи сигналов, занимающаяся также проблемами эффективности передачи электрических импульсов, то кибернетика – это теория информации, саморегулируемых машин, компьютеров и физиологии нервной системы.

Идеальная схема коммуникации показана на рисунке 5.

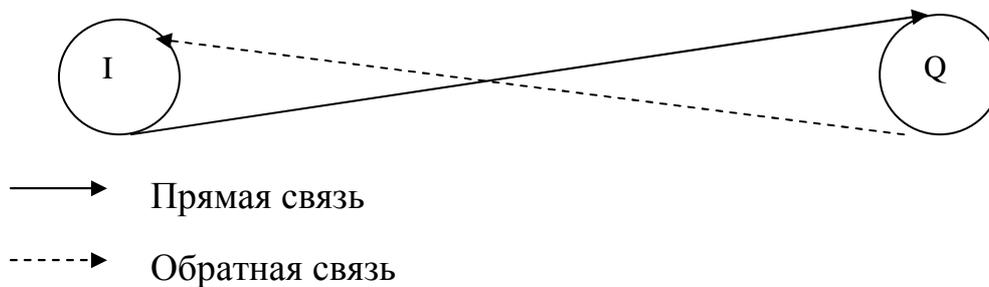


Рисунок 5 - Идеальная схема коммуникации

I источник информации, Q получатель информации.

Вся присылаемая источником информация I воспринимается получателем Q. Связь функционирует постоянно и в режиме «открытой линии» (online).

Если же источник информации – организация, а получателей множество, причем наличествуют и прямые и обратные связи, то мы имеем дело с

развитой коммуникацией.

Схема развитой коммуникации представлена на рисунке 6.

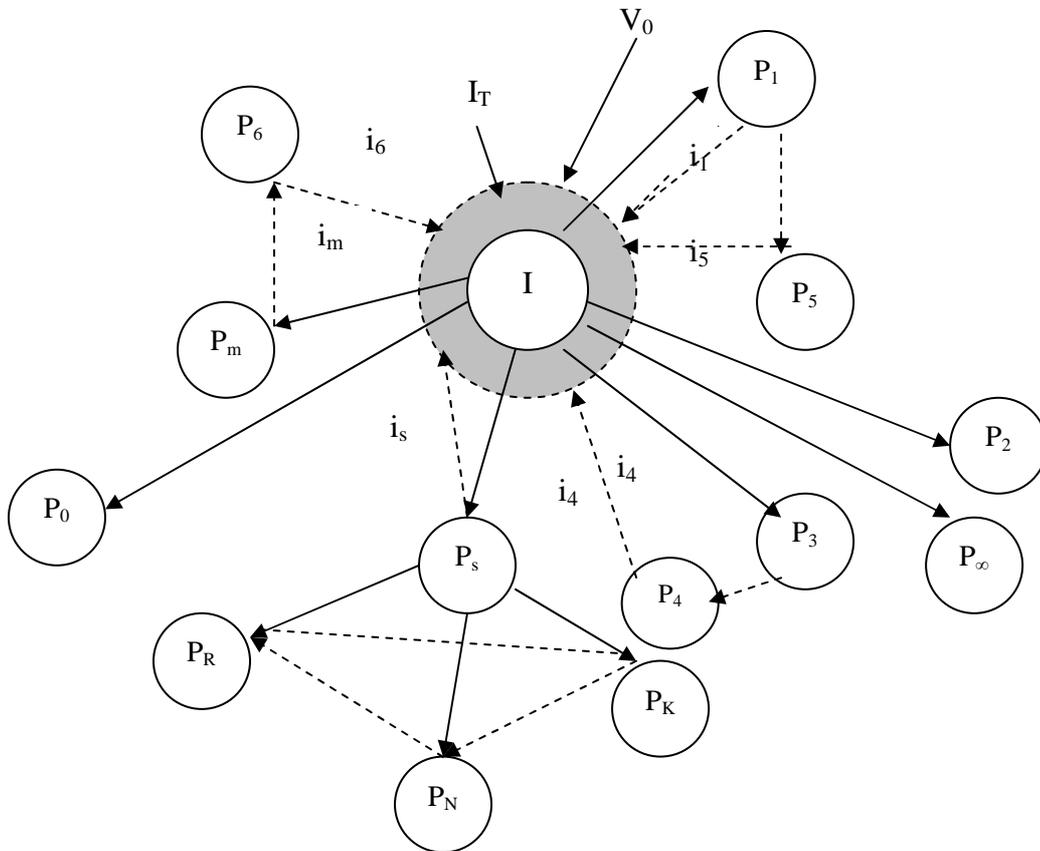


Рисунок 6 - Схема развитой коммуникации

I – единственный источник и целая аудитория получателей в масштабах организации, города, региона, страны и т.д.: отдельные индивидуумы, группы, общественность, органы власти, СМИ и др. Получателей информации можно разделить на несколько групп:

- непосредственные получатели информации P_1, P_3, P_s, P_m , которые осуществили обратную связь с источником (отреагировали на сообщение) i_1, i_3, i_s, i_m ;
- вторичные получатели информации $P_4, P_5, P_6, P_K, P_N, P_R$;
- организаторы внутренней связи P_s ;
- предполагаемые получатели информации P_0, P_2, P_∞ (достоверных сведений, что информация ими получена, не имеется);

- независимые источники альтернативной информации V_0 .

Как видно из рисунка б, не вся информация достигает получателя; не каждый получатель выражает свое мнение в обратной связи с источником. Формируются первичное поле информации от источника I ; локальное поле информации – треугольник $P_K P_N P_R$; поле трансформированной информации – серая зона I_T .

Зона I_T характеризует эффективность PR (коммуникации) по решению целевых задач (например, сбыта продукции). В первичном поле информации реализуются цели информирования общественности.

Если в качестве источника информации выступают органы власти, то получателями могут быть партии, лоббистские структуры, общественные организации, иные государства и т.д.

В результате информационного обмена с ними либо налаживаются те или иные формы коммуникации, либо формируются дисккоммуникации (от спорадических или неустойчивых контактов до полного отсутствия общения).

Массовая коммуникация имеет семь основных характеристик:

1. Обычно требует сложной формальной организационной структуры.
2. Направлена на большие аудитории.
3. Носит открытый, публичный характер.
4. Имеет аудиторию, отличающуюся высокой степенью социально-культурной неоднородности.
5. Обладает способностью устанавливать одновременный контакт с большим количеством людей, удаленных как друг от друга, так и от коммуникатора.
6. Строит взаимоотношения между коммуникатором и реципиентом так, что последний знает о социальном статусе коммуникатора.
7. Выполняет функцию «массовизации», т.е. сплочения аудитории вокруг общих ценностей, политических взглядов, моделей потребления и т.д.

Массовая коммуникация реализуется через определенную систему средств массовой коммуникации (СМК). К ним традиционно относят печать, радио, телевидение. В настоящее время к этому перечню добавляют кабельное телевидение, спутниковые средства связи, Интернет.

Распространяя информацию о фактах, событиях, социальных и культурных ценностях как международного, так и регионального характера, массовая коммуникация выполняет ряд важных функций:

- *функция антенны*: снабжает общество разного рода информацией и нововведениями, приводящими к изменениям в образе жизни, ниспровержению традиций и устоявшихся норм;

- *функция усилителя*: обостряет и распространяет ощущение дисбаланса, вызванного действием первой функции; выполняя эту функцию, СМК драматизируют и преувеличивают факты и события «местного значения», касающиеся небольших групп населения;

- *функция фокуса*: СМК являются не источником, а местом, где фокусируются изменения социокультурных течений;

- *функция призмы*: преломляя свет, фильтрует, детализирует и передает новые идеи, модели поведения, установки;

- *функция эха*: способствует защите и сохранению определенной социальной структуры, порядка; эта функция противостоит инновациям или старается примирить общество с ними.

Связь СМК с «публик рилейшнз» позволяет выделить следующие их функции:

- *формирование восприятия окружающего нас мира*. Большинство людей не имеет непосредственного доступа к большей части окружающего нас мира, они не могут потрогать его, увидеть; масс-медиа помогают создать в голове «достоверную картину» недоступного мира;

- *формирование «новости дня» (общественного мнения)*. Масс-медиа могут оказывать существенное и важное влияние на представления людей о том, какие проблемы стоят в данный момент на «повестке дня» в обществе.

Другими словами, проблемы, рассматриваемые аудиторией как наиболее / наименее важные, отражают картину их освещения в СМК, а не какую-то определенную, ранее сложившуюся программу действий.

К потенциальным последствиям осуществления этой функции относится возможность:

- побудить интерес общественности к определенным проблемам, людям, организациям, учреждениям и т.п.;

- изменить общественные приоритеты посредством смены приоритетов в СМК;

- привлечь аудиторию к осуществлению определенных действий;

- повлиять на приоритеты деятельности важных общественных групп, например, законодателей, политиков, чиновников;

- *распространение информации и инноваций*. СМК представляют людям информацию из источников, недоступных через «сети межличностного общения», посредством которых они общаются с подобными себе. Получив информацию в СМК, люди получают материал, необходимый для последующего межличностного общения. Новые идеи воспринимаются, согласно последним исследованиям, по схеме: «новаторы», которые первыми воспринимают новые идеи, - «первые последователи» - «раннее большинство» - «позднее большинство» - «аутсайдеры»;

- *обеспечение общественной поддержки определенным взглядам*. Теория «спирали молчания» предполагает, что в обществе существует «молчаливое большинство», т.е. люди, которые, полагая, что их точка зрения не совпадает с позицией большинства, предпочитают помалкивать, не высказываться вслух. Это происходит именно так, даже в том случае, когда «молчаливые» составляют фактическое большинство в обществе. В этом случае меньшинство, считающее себя большинством, высказывается громко и открыто, и точка зрения меньшинства может в итоге оказаться решающей и получить поддержку населения. «Спираль молчания» максимально раскручивается, когда СМК начинают освещать наиболее громко выражаемые в общест-

ве взгляды, вне зависимости от фактического распределения точек зрения в обществе.

PR – один из видов деятельности по построению и управлению системой коммуникаций. Поэтому имеет смысл сопоставить и выявить различия между PR и их коммуникационно-инструментальными «родственниками», которыми считаются лоббизм, пропаганда, реклама, маркетинг.

Лоббизм. Первоначально (в XVII веке) и в буквальном переводе слово «lobby» означало коридор, куда члены английского парламента выходили для прогулок или голосования; кулуары. Сейчас лоббизм – это многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил. Однако во всех случаях речь идет о продвижении интересов (и соответственно о построении коммуникации) через органы государственной власти.

Advocacy (от *advocate* – отстаивание, поддержка, пропаганда взглядов и интересов) также означает организацию коммуникации в целях продвижения интересов, но в отличие от лоббизма речь идет о коммуникации и продвижении интересов не только через органы государственной власти, но и через любые другие структуры: отечественные и международные общественные организации, коммерческие фирмы, политические партии, через влиятельных личностей и т.д. Иными словами, понятие «advocacy» более широкое по сравнению с «lobby».

Public relations отличается от lobby и advocacy еще большей широтой понятия. К коммуникационным субъектам PR причисляется уже и собственный персонал, и масса населения, имеющая отношение к некоторому профилю деятельности. Что же касается цели коммуникации, то она заключается не только в продвижении определенного интереса, но и в подготовке почвы, дополнительных условий для такого продвижения.

Пропаганда в самом общем виде означает распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой

практической деятельности. Отличия от PR:

- пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации;

- пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, не интересуясь при этом, хотят они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;

- пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Сходство между рекламой и PR выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. Отличия от PR:

- реклама открыто оплачивает размещение информации на газетных площадях и в эфирном времени; задача PR-специалиста – добиваться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно благодаря ее актуальности как для самих журналистов, так и для читателей, зрителей и слушателей;

- реклама имеет формальные признаки (например, рубрику «реклама») и регулируется специальным законом (Закон РФ «О рекламе»). Связи с общественностью конкретизированы значительно меньше. Их не так легко рас-

познать, а тем более измерить на предмет эффективности. Иначе говоря, если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения;

- реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей». Механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

Маркетинг – система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров.

Схема взаимодействия маркетинга, рекламы и PR представлена на рисунке 7.

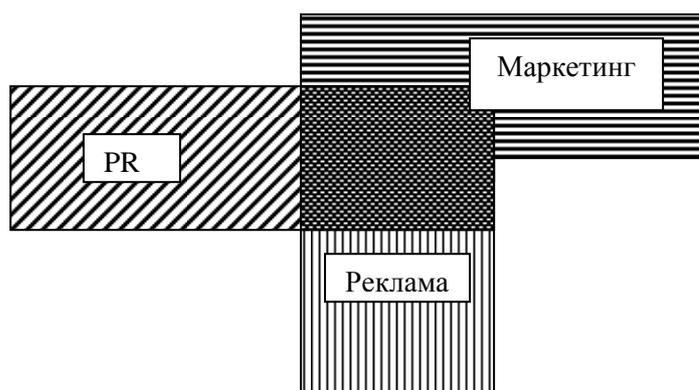


Рисунок 7 - Схема взаимодействия маркетинга, рекламы и PR.

Тема 4. Правовые и этические основы PR-деятельности

План

1. PR и публично-правовой процесс.
2. Правовое регулирование PR.
3. Корпоративное регулирование PR-деятельности.

Фундаментальным средством регулирования общественных отношений

являются право и закон.

Общественные отношения создаются государством, гражданами и юридическими лицами.

Государство, органы власти разъясняют, во-первых, нормативные акты и, во-вторых, проводимую ими политику.

Граждане создают юридические лица разного рода и назначения: предпринимательские корпорации, общественные объединения, политические партии и т.д.

Таким образом, выделяют три направления и формы PR-деятельности (рисунок 8).

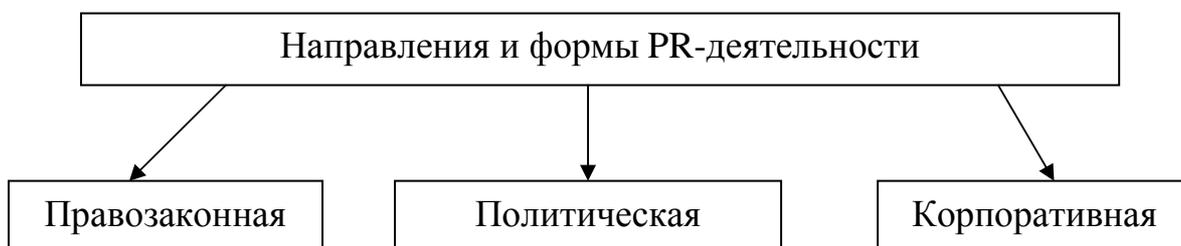


Рисунок 8 - Направления и формы PR-деятельности

Во всех трех случаях общественные связи выступают как связи с общественностью, создающие отношения – общественные, личные, психологические, социальные, экономические и правовые.

Основная проблема регулирования заключается в том, что законодательному регулированию могут быть подвергнуты лишь средства PR, а именно:

- субъекты PR;
- действия по информированию;
- институты, в т.ч. СМИ;
- формы коммуникации.

Законодательное регулирование отношений в обществе, возникающих как результат коммуникации, не может быть исчерпывающим: возникает не-

обходимость этических форм регулирования.

В практике PR наличествуют два регулятивных механизма: правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование – это система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем уполномоченных организаций с возможностью применения фиксированных санкций за отклонение от данных норм. Это строго установленная, четко предписанная, обязательная для всех членов общества система норм. Ни о каком добровольном следовании данным предписаниям речь не идет.

Саморегулирование – гораздо более подвижная система. Она вступает в действие, когда невозможно применение правового регулирования, когда нет «общественно опасного деяния» с точки зрения права, но есть морально-этическая коллизия, порой более негативная по своим последствиям для общества, чем любой правовой поступок. Саморегулирование не может носить обязательный и всеобщий характер, его основным признаком является добровольность следования декларируемым нормам. Роль саморегуляторов играют в данном случае нормы и идеалы, которые служат этическими критериями для оценки как отдельно взятых поступков, так и всей деятельности в целом.

Нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования PR, отражены в достаточно новой отрасли права – информационной.

В результате интенсивного развития рынка рекламы и PR информация стала активно использоваться для создания публицитного капитала, таким образом, экономика начала осваивать информационный ресурс как товар, как объект производства, как равноценного участника коммерческих отношений.

Правового регулирования требует не только сама информация как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях независимо от формы их донесения до потребителя, но и процессы, связанные с ее получением, об-

работкой, распространением и т.п., что и составляет суть любого коммуникационного процесса. Таким образом, информационное право – это отрасль, которая не является ни классической, ни чистой по принадлежности к какому-либо семейству одной отрасли права по методу регулирования. Информационное право является отраслью третьего уровня классификации – отраслью комплексной по методам правового регулирования. Ее специфика – сочетание конституционного регулирования, административных способов обеспечения особенностей информационной деятельности, привлечение всего арсенала регулирующих, контрольных, принудительных, карательных и стимулирующих мер в процессе обеспечения соблюдения законодательства и реакции государства на правонарушения.

Информационное право только начинает складываться, и поэтому говорить о четкой систематизации и классификации законодательства, регулирующего отношения в этой отрасли, преждевременно. Отдельные положения, регламентирующие информационные процессы, разбросаны по различным законодательным актам, специальных федеральных законов пока немного. Это законы: «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., «О государственной тайне» от 21 июля 1993 г., «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г., «Об участии в международном информационном обмене» от 4 июля 1996 г. и ряд других.

В зависимости от сферы деятельности, в которой функционируют связи с общественностью, в процесс правового регулирования PR включаются нижеперечисленные законодательные акты.

1. В сфере деятельности органов власти и органов государственного управления – Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге Российской Федерации», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента Российской Федерации по связям с общественностью», постановления Правительства Российской Федерации «О мерах по совершенство-

ванию взаимодействия Правительства Российской Федерации со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации концепции государственной национальной политики Российской Федерации» и др.

2. В сфере окружающей среды – Федеральные законы «Об уничтожении химического оружия»; «Об экологической безопасности» и др.

3. В условиях чрезвычайной и кризисной обстановки – Федеральные законы «О гражданской обороне», «О защите населения и территории в период чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», Указ Президента Российской Федерации «О комиссии при Президенте Российской Федерации по военнопленным, интернированным и пропавшим без вести» и др.

4. В системе средств массовой информации – постановление Правительства Российской Федерации «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства Российской Федерации со СМИ», Европейская конвенция о трансграничном телевидении, Парламентская Ассамблея Совета Европы «О роли национального вещания и управления им» и др.

Публично-правовой процесс образует основу демократического государства и общества, он придает реальность праву, действительность государству, дееспособность гражданину. *Публично-правовой процесс* – это урегулированный законом и публично осуществляемый процесс реализации права и государства, осуществляющий первое как право гражданина и общества и наделяющий последнее качеством быть юридическим лицом гражданской нации.

Публикация и разъяснение законов составляют необходимое, хотя и не достаточное условие для их легитимности, для обеспечения государству правовой природы и демократичности. При надлежащем и эффективном исполнении функций связи государственных органов с обществом производится легитимация действий государственной власти и практики государственного управления.

Легитимация – признание и обеспечение признания гражданами и обществом в качестве правовых, законных, полезных и справедливых учреждений и действий как государственной власти, так и частной, корпоративной инициативы.

Такое признание не возникает само по себе, оно проистекает как результат PR-деятельности служб корпораций, государственных органов и политических организаций по легитимации своих актов и иных действий через посредство взаимодействий с отдельными гражданами, общественными объединениями, иными массовыми сообществами.

В результате легитимации юридически законных, а также сообразных общественному правосознанию институтов, отношений и действий возникает легитимность, т.е. правозаконность учреждения и функционирования государственных органов, общественных объединений, предпринимательских корпораций и действий должностных лиц.

В современном мире легитимности ищут и государства, и политики, и частные корпорации. Признание справедливости цены, политики или нормы закона не возникает стихийно, оно всегда выступает как результат PR-деятельности служб органов государственной власти, политических организаций и корпораций.

Задача легитимации состоит том, чтобы поддерживать постоянную умственную и духовную связь граждан с публицитатором, сопереживание и сопричастность ему, а также обратную связь граждан с ним, будь то корпорация, политик или государство. Это достигается посредством исследования и выяснения общественного мнения.

Общественность как система союзов интересов, профессий, конфессий, конгрегаций, корпораций и политических партий, выступая партнером в информационно-публичных отношениях, обеспечивает гражданам реализацию их права на информацию, социализирует граждан и по мере этого возвышается до гражданского общества.

Связи с общественностью в современном мире осуществляются уже не

спорадически, а непрерывно, не в произвольном и случайном порядке, а в порядке, установленном законом, не случайными людьми, а лицами особой профессии, образующими соответствующую профессиональную корпорацию с внутренней корпоративной регуляцией, нарушение которой влечет профессиональную дисквалификацию, совершаемую общественной организацией, органом управления данной публичной корпорации. В таком случае осуществление PR-службой общественных связей или публичных отношений можно определить как урегулирование законодательством, а также нормами корпоративной этики и профессионального права публичный процесс реализации прав граждан на информацию как таковую, будь она об органах государственной власти, о частных предприятиях, товарах или политиках.

Корпоративное регулирование возникает, как правило, в таких профессиональных сообществах, особенности профессиональной деятельности которых, с одной стороны, требуют высокой квалификации и, с другой, еще сравнительно мало изучены для того, чтобы в отношении их законодатель мог разработать квалифицированные и регулятивные правовые нормы, способствующие позитивному процессу развития как самого этого сообщества, так и росту качества его профессиональной деятельности.

Вопросы этики и профессиональной ответственности имеют существенное значение для специалистов по PR. Эти вопросы рассматриваются на двух уровнях. Во-первых, это касается этики поведения каждого, кто профессионально практикует связи с общественностью, а во-вторых, - этики поведения собственно организации, представляемой специалистом.

Работниками сферы PR разработано и предложено немало инструкций по этике поведения специалистов и руководителей PR-служб. Вопросы этики и социальной ответственности PR-менеджеров находятся в центре внимания национальных и международных организаций и ассоциаций PR. Кодекс профессионального поведения ИПРА, Афинский кодекс, одобренный Международной ассоциацией публик рилейшнз в 1965 г., Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс), российский

этический кодекс РАСО (Российская ассоциация связей с общественностью) – яркие тому доказательства.

Поскольку PR является комплексной дисциплиной, широко использующей и интегрирующей данные многих социальных и гуманитарных наук, от специалистов, занимающихся связями с общественностью, требуется немало умений и навыков. Чтобы эффективно выполнять свою работу, PR-специалисту нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советчиком, осуществлять перспективное планирование, обучать других и общаться с различными аудиториями. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, приспосабливаться к необычным ситуациям и выдерживать огромное напряжение. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если они не по душе руководству.

Э. Бернайз, патриарх науки и практики PR в Америке, выделил 11 личностных качеств, необходимых специалистам в области публичных отношений:

- сильный характер, честность и прямота;
- здравый смысл и логичность суждений;
- способность творчески и нестандартно мыслить;
- правдивость и рассудительность;
- объективность;
- глубокая заинтересованность в разрешении проблемы;
- широкая культурная подготовка;
- интеллектуальная пылкость;
- способность к анализу и синтезу;
- интуиция;
- знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

Сэм Блэк, английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации публичных отношений, предлагает выделить следующие неотъемлемые личностные качества PR-специалиста:

- здравый смысл;
- отличные организаторские способности;
- ясность суждений;
- объективность и критичность восприятия;
- богатое воображение и способность понимать точку зрения другого;
- стойкость характера;
- исключительное внимание к деталям;
- живой пылкий ум;
- старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе;
- оптимизм, чувство юмора;
- гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами.

В России на современном этапе развития публик рилейшнз стали уделять значительное внимание такому фактору, как уровень подготовки PR-специалистов. Для формализации данного процесса Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и Общественный комитет профессиональной сертификации в области связей с общественностью (ОКС) разработали стандарты профессиональной PR-деятельности, которые нашли свое отражение в соответствующем кодексе. Процесс сертификации является добровольным и предполагает выдачу сертификатов как отдельным специалистам, так и PR-агентствам, действующим на российском рынке PR-услуг.

Тема 5. Связи с общественностью в государственном управлении

План

1. Государство как субъект информационного пространства.
2. Особенности и ограничения PR в государственном управлении.

Принципы государственных PR.

3. Цели и функции государственных PR.
4. Структура PR-служб в органах государственной власти и их за-

дачи.

5. Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития.

Государство является социальным институтом, который в соответствии с выполнением своих функций включен в информационные отношения в качестве одного из специфических субъектов.

Субъекты информационного поля политики:

1) информационные структуры государства (отдельные лица, отделы и службы PR, пресс-секретариаты и др. структуры, представляющие как исполнительные, так и законодательные и судебные ветви власти);

2) различные корпоративные структуры (информационные отделы партий, общественно-политических движений и т.д.);

3) специализированные информационные структуры (консалтинговые, рекламные, информационные агентства);

4) СМИ;

5) криминальные, террористические и др. организации, занимающие в информационном пространстве легально не признанные позиции;

6) спонсоры, медиа-магнаты, рекламодатели, занимающие специфические позиции и имеющие выходы на информационный рынок;

7) различные сегменты, представляющие все население:

- «публика» – корпус политически активных граждан;

- «общественность» – активизируется только в критические периоды политического процесса;

- «общество» – корпус абсолютно пассивных граждан, практически никогда не вступающих в публичные контакты с властью.

От лица государства могут выступать различные носители информации:

- должностные лица, обладающие соответствующими полномочиями: президент, премьер-министр, председатель парламента и др.;

- отдельные институты, выражающие и поддерживающие официаль-

ную точку зрения по тем или иным проблемам: правящие партии, правительственные СМИ и др.;

- специализированные информационные структуры, распространяющие управленческую информацию.

Деятельность государства связана с двумя масштабными информационными потоками. *Внутренний поток* предполагает оборот служебной информации, обеспечивающей подготовку и принятие решений. *Внешний поток* обслуживает то пространство, в котором государство осуществляет свои отношения с внешними партнерами и оппонентами (СМИ, партиями, лоббистскими структурами, иными государствами и др.). Исходящая от государства информация может способствовать установлению односторонних или двусторонних связей либо препятствовать установлению коммуникации.

Государственные PR способствуют установлению взаимопонимания и доброжелательности между государственными структурами и его внешними партнерами, а также внутри органов власти.

В системе государственного управления PR синтезируют черты бизнес-PR, связанных с достижением коммерческих интересов, а также политических PR, для которых главные ценности – власть, завоевание престижа, изменение общественных статусов и пр. Так что для государственных PR характерны и ориентация на формирование нужного общественного мнения (способствующего усилению легитимности), и потребность в достижении конкретных целей.

Государственные PR, в конечном счете, направлены на формирование в информационном пространстве таких коммуникаций, которые устанавливали бы доверительные, доброжелательные отношения:

- между управляющими и управляемыми;
- между участниками конкретного управленческого проекта (внутри команды);
- между участниками этого проекта и журналистами, представителями других партий и т.д.

Государственные PR предполагают создание системного, включающего формирование как внутриорганизационного и ситуативного (прагматического), так и стратегического (долговременного) информационного трафика, в котором создавались бы все условия для поддержания взаимоуважительных коммуникаций государства с его контрагентами.

Государственные PR – одна из форм публичной коммуникации правительства для завоевания общественной поддержки его политической линии и создания положительного имиджа государства в целом.

Принципы государственных PR:

- поддержание открытого характера информационных отношений;
- обеспечение взаимной выгоды информационных партнеров;
- опора на общественное мнение;
- предпочтение убеждения внушению;
- возможность самокритики;
- адаптивность, постоянная корректировка позиций;
- минимизация применения идеологических, абстрактных положений.

Функции государственных структур по связям с общественностью:

- *информационно-аналитическая* направлена на выработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующим движение событий по данным в динамике. Включает тщательное изучение внешних и внутренних контрагентов, анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной политики, оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений;

- *информационно-коммуникативная* предусматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а также для поддержания социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики, фирменного стиля;

- *консультативно-методическая* заключается в консультациях по организации и налаживанию отношений с общественностью, в том числе и различных структур и подразделений органов государственной власти. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR;

- *организационно-правовая* предполагает совокупные меры и действия по подготовке и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники. Правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью.

В субъектах РФ работа по налаживанию общественных связей выполняется государственными информационными агентствами, управлениями по связям с общественностью, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти. В их задачи входит:

- информирование граждан о деятельности государственных структур;
- обеспечение активного участия граждан в государственных программах (например: участие в выборах) и поддержки ими так называемых регулирующих программ (например: борьба с курением, борьба с наркоманией, перепись населения и т.д.);

- стимулирование поддержки гражданами социально значимых программ общественных движений;

- создание благоприятного имиджа государственных структур.

Функциональные особенности деятельности PR-служб в органах государственной власти определяют их организационное устройство. Как показывает практика, чаще всего структуры, которые в государственных структурах занимаются связями с общественностью, состоят из четырех подразделений:

- информационно-аналитический отдел;
- отдел по информационным коммуникациям;

- отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями;

- организационно-правовой отдел.

Анализ деятельности современных российских государственных структур по связям с общественностью показывает, что распределение обязанностей между этими подразделениями, как правило, происходит следующим образом.

Задачи информационно-аналитического отдела

1. Сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельности Правительства и Государственной Думы Российской Федерации, региональных органов исполнительной и законодательной власти.

2. Мониторинг, анализ состояния и динамики общественного мнения в процессе осуществления экономических, политических и социальных программ и акций.

3. Анализ деятельности региональных средств массовой информации по освещению и интерпретации деятельности федеральных и региональных органов государственного управления.

4. Прогнозирование социально-политической ситуации и возможных сценариев развития событий в стране, регионе, субъекте РФ, в связи с реализацией инициатив, политических акций, расходов в экономической и социальной политике как федеральных, так и региональных органов власти.

5. Экспертиза материалов, информирующих о деятельности органов государственной власти.

6. Выработка методических рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена в интересах формирования полной и достоверно положительной оценки населением органа власти.

Задачи отдела по информационным коммуникациям

1. Формирование объективного общественного мнения о деятельности органа государственной власти.

2. Информирование о деятельности и разъяснение принимаемых решений и практических действий органов власти.

3. Аккредитация и обеспечение журналистов при государственном учреждении в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

4. Подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов органов государственной власти.

5. Проведение разъяснительных мероприятий с использованием различных форм (рекламные проспекты, информационные стенды, листовки, бюллетени, опросы общественного мнения и др.).

6. Проведение анализа публикаций в печати, радио- и телеинформации, писем и обращений граждан, запросов редакций средств массовой информации. Подготовка на основе анализа писем, обращений граждан, публикаций прессы и теле- и радиоинформации, запросов средств массовой информации предложений по обеспечению информационных мероприятий органа государственной власти.

7. Подготовка и распространение официальных опровержений в случае публикации не соответствующих действительности сведений о деятельности администрации.

8. Организация взаимодействия с печатными и электронными средствами массовой информации в подготовке публикаций и теле- и радиопередач, посвящённых деятельности структурных и территориальных подразделений органа власти.

9. Выпуск печатной, теле-, радио- и видеопродукции, посвящённой деятельности органа государственной власти и направленной на повышение инвестиционной привлекательности региона.

10. Взаимодействие с PR- и рекламными сообществами.

11. Курирование деятельности пресс-секретарей двойного подчинения

отраслевых и территориальных органов исполнительной власти.

Задачи отдела по работе с политическими партиями и общественными объединениями

1. Поддержка деятельности и взаимодействие с общественными объединениями, обеспечение деятельности органов по взаимодействию с общественными объединениями, участие в организации и проведении консультативных совещаний с политическими партиями и движениями.

2. Представление органа власти на официальных мероприятиях: митингах, собраниях, совещаниях и т.п. Участие в организации и проведении общегородских мероприятий по плану деятельности органа власти, а также участие в организации и проведении мероприятий, организуемых общественными объединениями.

3. Организация проведения исследований общественного мнения по важнейшим проблемам жизни страны, субъекта РФ.

4. Сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельностью Правительства Российской Федерации и региональных органов исполнительной и законодательной власти.

5. Обеспечение службы по связям с общественностью текущей, аналитической, прогностической информацией, связанной с оценкой состояния общественного мнения и характера социально-политических процессов.

6. Выработка рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена в интересах формирования полной, достоверно положительной оценки результатов деятельности администрации.

7. Взаимодействие с депутатами законодательной власти различных уровней, а также депутатами муниципальных советов по вопросам, относящимся к компетенции подразделения.

8. Согласование заявок от общественных объединений и инициативных групп граждан о проведении массовых гражданских акций (пикеты, митинги, шествия, демонстрации).

9. Организация деятельности по распределению средств бюджета в форме грантов для реализации наиболее социально значимых проектов общественных объединений. Подготовка проектов договоров (контрактов) с победителями соответствующих конкурсов.

Задачи организационно-правового отдела

1. Организация и осуществление правовой экспертизы документов, издаваемых или переданных в службу по связям с общественностью для утверждения или согласования; руководство экспертизой, ведением и регистрацией хозяйственных договоров PR-службы.

2. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов» с участием сотрудников администрации с представителями средств массовой информации. Организация и освещение мероприятий, проводимых с участием первых лиц, визитов официальных делегаций, а также оказание содействия в организации, проведении и освещении массовых общественных мероприятий и акций.

3. Обеспечение решения вопросов размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в регионе, взаимодействие с организациями и предприятиями, работающими в данной сфере.

4. Заказ и приобретение в установленном порядке печатной продукции, информационно-технологического оборудования, программного обеспечения, оргтехники для осуществления деятельности службы по связям с общественностью. Организация и проведение необходимых конкурсных процедур на размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым управлением статьям бюджета.

5. Руководство обеспечением деятельности сотрудников службы по связям с общественностью оргтехникой, мебелью и канцелярскими товарами, а также учетом и контролем материальных ценностей.

6. Организация работы с персоналом и кадровое делопроизводство, обеспечение работы приемной руководителя PR-службы.

7. Привлечение к своей деятельности руководителей и сотрудников других подразделений государственного учреждения, а также в соответствии с действующим законодательством специалистов на договорных условиях для решения вопросов, находящихся в компетенции подразделения.

8. Организация и контроль за проведением конкурсов на размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым подразделениям статьям бюджета: проведение конкурсных и иных преддоговорных процедур, подготовка проектов договоров, а также контролирование их исполнения при расходовании средств бюджета по целевым статьям.

9. Обеспечение подготовки обращений в государственные и муниципальные органы власти по вопросам компетенции деятельности управления.

Информационная политика. В настоящее время в России еще не определена единая концепция государственной информационной политики, а российское информационное законодательство находится пока только в стадии формирования. Поэтому первоочередное внимание государственной власти, политических объединений и научной общественности должно быть обращено на проблемы разработки концептуальных основ государственной информационной политики и формирования информационного законодательства России с учетом следующих специфических особенностей современного этапа развития российской государственности.

Во-первых, в настоящее время в России осуществляются глубокие социально-экономические и политические преобразования с целью перехода от авторитарного государства с административно-плановым управлением экономикой к правовому демократическому государству с рыночной экономикой. Этот переход на данном этапе мирового развития не может быть успешно реализован без одновременного перехода к информационно-открытому обществу и информационно-прозрачной государственной власти.

Во-вторых, одновременно идет достаточно сложный процесс формиро-

вания отношений в федеративном государстве на новых для России демократических принципах равноправия субъектов федерации, разграничения предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и ее субъектов, равноправия и самоопределения народов, разделения властей на законодательную, исполнительную и судебную, разнообразия форм государственной власти на региональном уровне, разделения полномочий местного самоуправления и государственной власти. В этой ситуации обеспечение устойчивого информационного взаимодействия между центром и регионами, между всеми ветвями и уровнями федеральной и региональной власти, исключение любых проявлений «информационного сепаратизма» на основе единого информационного пространства страны, единой общегосударственной информационно-коммуникационной инфраструктуры и системы национальных информационных ресурсов является одним из ключевых условий сохранения государственной и территориальной целостности России, ее государственности как таковой.

Построение информационного общества в России может быть осуществлено только на основе формирования открытого информационного пространства страны как пространства целостного федеративного государства, его интеграции в мировое информационное пространство с учетом национальных особенностей и интересов и при непереносимом обеспечении безопасности в информационной сфере на внутригосударственном и международном уровнях.

Доминирующей тенденцией современного развития мирового сообщества является переход к информационному сообществу, что обуславливает многократное расширение информационного взаимодействия как на межгосударственном, так и на межличностном уровнях. Именно поэтому основным направлением интенсивного развития информационных технологий стало расширение возможностей, увеличение объемов, повышение оперативности и упрощение для пользователей массовых коммуникаций и массового обмена информацией, включая ее трансграничный перенос. В современных условиях

даже частично изолированное развитие национального информационного пространства является практически невозможным, и для реализации геополитических интересов страны необходима полноправная интеграция ее информационного пространства в мировое. Сутью такой интеграции является обеспечение трансграничного обмена информацией на равноправных и взаимовыгодных условиях при соблюдении как международных, так и национальных интересов, традиций и приоритетов, активное участие в развитии сети массового информационного обмена и массовых коммуникаций мирового сообщества.

Формирование национальных информационно-коммуникативных инфраструктур сетевого типа и их объединение в единую мировую инфраструктуру объективно усиливает влияние на процессы развития социума информационной (коммуникационной) составляющей власти, которая не только обслуживает и организует общество и политическую власть, но и, как любое новое явление, предопределяющее качественные трансформации социальных отношений, таит в себе определенные угрозы.

К таким угрозам следует прежде всего отнести существенное расширение возможностей нарушения естественного права человека на частную жизнь, включая личную и семейную тайны, политического манипулирования общественным мнением и монополизации средств и систем массового информирования и коммуникаций такими ресурсно обеспеченными акторами информационного рынка, как государство и элитные, национальные и транснациональные корпоративные группы, столкновения политических и экономических интересов которых способны спровоцировать национальные и трансграничные «информационные войны».

Основное направление противодействия этим угрозам информационной безопасности личности, общества, государства и мирового сообщества лежит в правовом поле.

Недостаток, недостоверность, необъективность вследствие преднамеренного или непреднамеренного искажения, несвоевременность и несанк-

ционированное использование информации могут приводить к принятию решений с непредсказуемыми последствиями и создавать угрозы национальной безопасности в различных сферах деятельности общества и государства. Поэтому и на концептуальном уровне, и на уровне практической реализации государственной информационной политики необходимо соблюдение дополнительных законодательно определенных условий и ограничений, обеспечивающих защиту информационного пространства государства, общества и личности от внешних и внутренних угроз.

Объектами внешних и внутренних информационных угроз являются информационные сферы гражданского общества и власти. Для предупреждения и защиты этих сфер от информационных угроз необходимо выполнение соответствующих дополнительных условий и ограничений, которые должны учитываться при постановке и решении функциональных задач информационного обслуживания населения и институциональных структур общества и информационного обеспечения системы органов власти.

В качестве обобщенных функциональных задач государственной информационной политики можно выделить следующие:

1. Обеспечение информационного обслуживания населения и институциональных структур гражданского общества на основе развития массового информационного обмена и массовых коммуникаций, включая трансграничные, при соблюдении мер предупреждения и защиты от внутренних и внешних информационных угроз.

2. Информационное обеспечение деятельности системы органов государственной власти и местного самоуправления, включая ее обеспечение структурированной информацией о состоянии и развитии мирового сообщества за счет трансграничного обмена, при соблюдении мер предупреждения и защиты от внутренних и внешних информационных угроз.

3. Обеспечение информационного взаимодействия гражданского общества и власти, включая государственную и местное самоуправление.

4. Реализация государственной информационной политики – многомерная задача: ее полное решение должно включать нормативно-правовые, организационно-технологические, технико-экономические, социальные (в том числе образовательные) компоненты.

Системообразующие факторы реализации государственной информационной политики:

- система информационного законодательства;
- система информационных ресурсов;
- информационно-коммуникационная инфраструктура;
- научно-технический и производственный комплекс информационной индустрии;
- рынок информационной продукции и услуг;
- система массового информационного образования и просвещения, подготовки и переподготовки профессиональных кадров для информационной сферы.

Нарушение единства и целостности даже одной из указанных общегосударственных систем приведет к нарушению единства и целостности всего информационного пространства государства.

В заключение стоит особо подчеркнуть, что мировое информационное развитие оказывает существенное влияние на геополитическую картину мира и его следует рассматривать как важный геополитический фактор, способный изменить отношения между центрами силы, регионами и государствами. Это выдвигает перед каждым государством, в том числе и Россией, комплекс сложных информационных проблем международного характера. Во-первых, речь идет о построении системы международных отношений в новых условиях информационной прозрачности государственных границ, развития собственной демократической среды на международном уровне на основе главенства межправительственных организаций и формирования институтов транснационального гражданского общества. Во-вторых, актуальной становится разработка рациональной государственной политики по отношению к

мировым открытым информационно-коммуникационным сетям типа Интернет и решению задачи вхождения в них национальных и корпоративных информационных и телекоммуникационных сетей с позиций расширения транскультурных связей, трансграничного информационного обмена и одновременно защиты национальных информационных ресурсов и информационной инфраструктуры. В-третьих, реальными проблемами национальной и международной безопасности становятся возможности использования информационных технологий в качестве информационного оружия, а также угроза информационного терроризма.

Информационная политика государства определяет стратегии развития в стране информационной сферы, что напрямую определяет и стратегию развития PR-структур, принципы и основы их деятельности, включая нормативно-правовые и организационные рамки, организационные принципы, техническое оснащение.

Не меньшее значение информационная политика государства имеет и для определения содержательной стороны деятельности PR-структур. Именно она задает общий вектор развития PR-структур, определяющий, ради чего и ради кого они существуют, идеологию и философию их деятельности, какими принципами руководствуются в ней и каковы цели этой деятельности.

Тема 6. Анализ и формирование общественного мнения

План

1. Природа и статус общественного мнения.
2. Анализ состояния общественного мнения.
3. Учет и формирование общественного мнения.

Общественность (активная аудитория) есть любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Выделяют три фактора, которые

благодаря коммуникации людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную:

- осознание проблемы;
- осознание ограничений;
- уровень включенности в ситуацию.

Общественное мнение – это совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Это своеобразный консенсус из совпадающих между собой установок людей относительно проблемы. Общественное мнение – не просто сумма точек зрения совокупности индивидов – оно вырабатывается в ходе процесса высказывания, уточнения, согласования мнений и совместного определения направленности действий.

В деятельности PR-служб выявлению состояния общественного мнения уделяется приоритетное внимание, т.к. оно имеет ценностно-регулятивный, практически действенный характер, находящий прямое отражение в поведении и деятельности группы, общества в целом.

По отношению к группе оно выполняет важные функции:

- информирование и консультирование своих членов по определенному вопросу (проблеме);
- контроль за их действиями и поведением;
- определение позиции и допустимых способов решения проблемы, форм участия в определенного рода деятельности.

Анализ состояния общественного мнения дает возможность институтам государства, во-первых, получить информацию об отношении к ним различных групп населения, приемлемости для них предлагаемых властью путей и методов решения проблем и, во-вторых, получить предложения по их совершенствованию, выявить наиболее конструктивные формы сотрудничества с гражданами.

Воздействие на формирование общественного мнения в определенном направлении с помощью механизмов PR властные структуры получают возможность контроля за деятельностью и поведением группы и общества в це-

лом.

Выделяют два основных направления работы PR-служб, связанных с общественным мнением.

1. Отслеживание (анализ состояния) и интерпретация содержания общественного мнения по тем вопросам и проблемам, которые интересуют фирму, политическую организацию или властную структуру.

Интерпретация предполагает:

- оценку состояния общественного мнения;
- прогноз его развития;
- выработку рекомендаций по учету общественного мнения.

2. Определение способов, механизмов, средств воздействия на общественное мнение с целью его формирования (изменения) в желательном для организации направлении и организация практической работы по реализации этой цели.

Анализ общественного мнения начинают с выделения «заинтересованных сторон» (целевых групп). Задача PR-специалиста – как можно точнее идентифицировать, определить эти группы.

Подходы, используемые PR-специалистами при определении целевых групп общественности той или иной организации, различны. Каждый из них может быть использован отдельно и в комбинации с другими:

1. *Географический* – учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть данный подход указывает, где искать людей. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.

2. *Демографический* – пол, доход, возраст, семейное положение, образование – наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.

3. *Психографический* – характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) – широко используется PR-специалистами для получения информации о стиле жизни и ценностных ориентациях людей. Позволяет сегментировать взрослое население на основе его «психологиче-

ской зрелости».

4. *С учетом скрытой власти* – подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.

5. *С учетом статуса* – чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности.

6. *С учетом репутации* – подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов исходя из соображений и мнений о них других людей.

7. *С учетом членства* – подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.

8. *С учетом роли в процессе принятия решения* – подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.

Характерные признаки общественного мнения:

Направленность отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений типа «положительно – отрицательно - безразлично», «за – против – при условии». В наиболее упрощенной форме направленность мнения фиксируется ответом «да» или «нет» на вопрос анкеты. В целом именно уточнение направленности является основным и наиболее распространенным измерением общественного мнения, интересующим не только PR-специалистов.

Интенсивность – показатель силы общественного мнения, которую оно приобретает независимо от направленности. Формой измерения интенсивности (и одновременно направленности) общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы анкеты типа «полностью согласен

– согласен – мне все равно – не согласен – абсолютно не согласен».

Стабильность означает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.

Информационная насыщенность указывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди. Опыт подтверждает, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают и более четкое мнение о ней; что касается направленности мнения таких людей, то ее трудно предвидеть. Люди, больше знающие о проблеме и имеющие более четкое мнение о ней, поступают более предсказуемо.

Социальная поддержка показывает степень уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилom консенсуса людей по поводу проблемы.

Деятельность по формированию общественного мнения предполагает более активную роль PR-служб, нежели деятельность по его анализу и учету.

Мнение – это выражение установки по отношению к определенной проблеме.

Установка – это устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект или проблему. Установки как оценки, данные людьми конкретным вопросам или проблемам, решающим образом зависят от их индивидуальных ориентаций.

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки, обуславливаются и формируются у каждого индивида, исходя из целого ряда признаков и обстоятельств его жизни.

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 с высшим образованием, необходимо дифференцировать общение с такой аудиторией.

4. *Семейные* – происхождение людей. Известно, что дети воспринимают вкусы, предубеждения, политические предпочтения и многое другое от своих родителей.

5. *Религиозные* – система верований в бога или сверхъестественные силы.

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 зарабатывать на жизнь во время учебы, резко меняют свои установки, попадая на рынок труда.

7. *Национальные, расовые* – этническая или расовая принадлежность человека все сильнее влияет на формирование его установок.

Учет этих характерных признаков и обстоятельств помогает эффективнее влиять на формирование установок. Кроме того, важную роль здесь играют опыт человека, принадлежность к определенной социальной группе, к той или иной политической и общественной организации. Установки и типы поведения людей носят еще и ситуативный характер, т.е. на них влияют специфические проблемы при особых обстоятельствах. И все же, когда разные люди при одинаковых обстоятельствах приходят к общему мнению, рождается консенсус или общественное мнение.

В общем плане установки можно разделить на три категории: *положительные, отрицательные, нейтральные* (отсутствие установки). Человек склонен что-то отстаивать, выступать против или оставаться безразличным. Исследования показывают, что в своем отношении к определенной проблеме

большинство людей, как правило, остается нейтральным. Вместе с тем всегда существует сравнительно небольшая часть людей, которая решительно ее разделяет, другая часть, столь же малочисленная, – решительно отвергает. Преимущественное большинство, остающееся пассивным, нейтральным, индифферентным, политики называют «молчаливым большинством». Именно эта часть людей во многих случаях, особенно во время избирательных кампаний, держит в своих руках ключ к успеху кандидатов, являясь той группой избирателей, на которую быстрее всего можно повлиять, умело и убедительно обратившись к ней.

Кроме влияния на установки, PR-деятельность направлена и на формирование общественного мнения в полном смысле этого слова – если у целевых групп такое мнение не сформировано. В этом случае решающее значение имеет использование убеждающих сообщений. Эффект убеждающих сообщений зависит от состояния каждого звена коммуникации (рисунок 9).

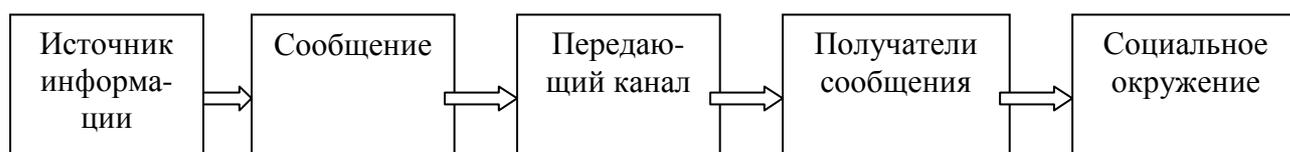


Рисунок 9 - Звенья коммуникации

Тема 7. PR и СМИ: формы взаимодействия и практические мероприятия

План

1. СМИ как звено в системе PR-взаимодействий.
2. Взаимоотношения PR-служб и СМИ: принципы и технологии.
3. Медиатированные виды коммуникаций.
4. Мероприятия с участием прессы.
5. Специальные акции для прессы.
6. Особенности взаимодействия государственных PR-служб со СМИ.

Средства массовой информации создают и транслируют образы, влияющие на отношения и поведение людей. Кроме того, СМИ в настоящее время выполняют ряд важных функций:

- информационную;
- социальной ориентировки;
- формирования общественного мнения и общественных настроений;
- контакта между людьми;
- воспитательную, влияния на эталоны поведения и отношений;
- эмоциональной разрядки;
- утилитарную (помогают в решении различных практических задач);
- социальной идентификации, помогающей осознать причастность к одним группам и отмежеваться от других.

PR рассматривают СМИ как одну из посреднических подсистем в общей системе PR-управления. Однако реально СМИ являются абсолютно самостоятельными системами со своими внутрисистемными целями и интересами, поэтому в PR-взаимодействиях выступают как равноправные, но ситуативные партнеры. Данное партнерство обычно базируется на взаимной выгоде, намного реже – на идейной основе. Следовательно, задачами PR-служб является согласование интересов не только с «общественностью», но еще и со СМИ.

Цель взаимодействия PR-служб со СМИ – достижение взаимопонимания и плодотворное сотрудничество. Средство достижения этой цели – установление и поддержание двустороннего общения между организацией и СМИ. Важнейшее правило: единичные акции не дадут желаемого результата, поэтому особое внимание необходимо уделять организации и проведению информационных кампаний (ИК). Наиболее продуктивным является пошаговый принцип планирования и реализации ИК. Необходимыми являются следующие «шаги» (этапы).

«Шаг» первый – четкое определение целей, которые должны быть достигнуты.

«Шаг» второй – определение вида ИК, масштаба, сроков проведения, написание прогнозных сценариев развития событий.

«Шаг» третий – формирование плана (или программы) ИК, в основе которого лежат конкретные PR-акции, которые должны вызвать соответствующий отклик. Каждая акция должна получить отражение в СМИ (репортажи, актуальные интервью, аналитические обзоры и пр.).

«Шаг» четвертый – определение необходимых ресурсов и способов их концентрации в ИК. Следует предусмотреть не только финансовые и технические ресурсы, но и, главное, людские.

«Шаг» пятый – формирование системы обратных связей (оперативные социологические опросы, телефонные «горячие линии», «общественные приемные» и пр.). Успешной ИК будет только при условии гибкого реагирования на неожиданную или изменившуюся ситуацию.

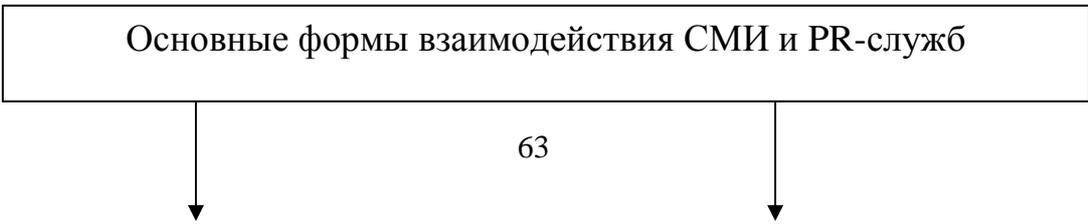
«Шаг» шестой – реализация ИК согласно плану и ресурсам.

Важнейшая задача PR-кампаний – создать положительное представление об организации. Готовя информацию для СМИ, необходимо иметь в виду, что правильное восприятие получаемой информации зависит от выполнения ряда условий:

1. И отправитель, и получатель информации должны знать, о чем идет речь в сообщении.
2. Используемые слова и образы должны быть знакомы обеим сторонам.
3. Сообщение должно быть понятно и интересно получателю.
4. Передаваемая информация должна быть послана по наиболее подходящему для нее каналу.

Существуют две основные формы взаимодействий между СМИ и PR-службами (рисунок 10)

Основные формы взаимодействия СМИ и PR-служб



Прямое размещение в СМl заказных, оплаченных материалов

Собственно информационное взаимодействие (информация размещается бесплатно, на основе приемлемого для редакции информационного повода)

Рисунок 10 - Основные формы взаимодействия СМl и PR-служб

Позитивные результаты продвижения информации в СМl достижимы при выполнении следующих условий:

- материал актуален;
- представляет простое событие в неожиданном и оригинальном ракурсе;
- имеет броский заголовок;
- соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию материалов редакциями.

При выборе средства массовой информации необходимо ясно понимать специфику каждого СМl. Радио и телевидение хороши, когда необходимо быстро передать краткие сообщения. Материалы, требующие анализа различных вопросов и комментария к нему, лучше всего освещать в печати. Аудитория радио и телевидения намного шире читательской аудитории, но только в случае своевременного включения теле- и радиоприемника.

Газету же смогут прочесть вдвое или втрое больше людей, чем составляет само количество отпечатанных экземпляров. Газета обладает еще и тем преимуществом, что ее можно сохранить и перечитывать, передавать другим, помещенные материалы можно вырезать, размножить, скомплектовать с другими сообщениями. Воздействие радио и телевидения более непосредственное и быстрое, но и впечатление от переданных сообщений столь же недолговечно.

Печать обладает еще и тем преимуществом, что публикуемые материалы можно подготовить заблаговременно, более ясно сформулировать мысли

и сделать их более насыщенными сравнительно с материалами, передаваемыми по радио и телевидению.

Наилучшим средством для помещения пространной статьи, предназначенной для определенной читательской аудитории, является соответствующий журнал, специализирующийся на освещении вопросов, волнующих представителей той или иной профессии или сферы деятельности. Отдельные статьи можно помещать на страницах, специально отведенных тематическим подборкам, или в приложениях, время от времени выпускаемых газетами.

В сравнении с газетной статьей передача по телевидению или радио может не быть столь действенной, однако большими преимуществами обладает передача по радио или телевидению официального интервью или обсуждение какого-либо вопроса с участием нескольких сторон. Эти мероприятия являются очень ответственными и требуют специальной подготовки, тренинга. Подобную услугу предоставляют многие агентства.

Рассмотрение возможностей средств массовой информации будет неполным без хотя бы краткого обзора обстоятельств, в которых организации может потребоваться помощь со стороны печати, радио, телевидения.

Средства массовой информации выполняют важную роль, если речь идет о необходимости:

- рассказать о себе широкой аудитории;
- внедрить в общество точку зрения компании по тому или иному вопросу;
- заручиться общественной поддержкой мнения организации по тому или иному аспекту законодательства.

Возможны ситуации, когда средства массовой информации будут сами искать способ для встречи с представителями организации, чтобы узнать их мнение по тому или иному вопросу. Поэтому организациям следует быть постоянно открытыми для журналистов независимо от того, нужно это им или нет в данной конкретной ситуации.

Невозможно ожидать или требовать от средств массовой информации проявления особой благосклонности к какому-либо лицу или группе лиц, хотя иногда и случается, особенно там, где средства массовой информации чувствуют, что эти лица являются выразителями общественных интересов. Поэтому надо стремиться к тому, чтобы дать справедливое и объективное освещение той или иной проблемы, для чего необходимо установить и поддерживать со средствами массовой информации надежные и нужные контакты.

Первым шагом всегда является выяснение того, как работает и как организована деятельность средства массовой информации, кто принимает окончательное решение о том, что будет напечатано или выпущено в эфир.

Например, в газете к этим лицам относятся их владельцы, редакционный совет, руководитель газеты, главный редактор, редактор отдела новостей, редактор отдела деловой жизни, редактор особых разделов, редактор приложений к газете, заместители редакторов, специальные корреспонденты и многие другие.

На радио и телевизионных каналах к таким лицам относятся руководители радио и телевизионных станций, начальники отделов, продюсеры программ новостей, политические обозреватели, главные выпускающие, директора.

Сказанное не следует понимать как ограничение каждой встречи общением только с одним человеком. Вопросы, находящиеся в компетенции конкретного специалиста, должны с ним же и решаться, однако чем больше имеется контактов с другими людьми, тем лучше. Даже репортер может оказаться полезным и сообщить какие-либо сведения о том, что происходит на работе, или рассказать нечто важное о готовящихся газетой материалах. Установлению дружеских отношений могут помочь и неофициальные посещения редактора или главного руководителя. Ценность таких визитов повысится, если одновременно удастся передать какой-либо материал либо сообщить какие-либо сведения, т.к. простое общение может стать лишь потерей времени.

Следует помнить, что сотрудники средств массовой информации почти всегда заняты напряженной работой, поэтому личные встречи не всегда будут приветствоваться, кроме тех случаев, когда сообщается что-то очень срочное и важное. Установив первоначальный контакт, последующую связь можно поддерживать письменно или по телефону.

Организация, стремящаяся к сотрудничеству с работниками средств массовой информации, должна быть сама настроена на то, чтобы дать необходимые сведения журналистам и репортерам, когда они этого просят. В общении с работниками средств массовой информации существует три категорических запрета, а именно:

- нельзя дезинформировать;
- нельзя притворяться неосведомленным;
- нельзя ограничиваться словами «комментариев не будет».

Там, где дать незамедлительный ответ не представляется возможным, лучше всего попросить перезвонить позднее и подготовить необходимую информацию.

Службе по связям с общественностью, намеревающейся работать в тесном контакте с журналистами, необходимо помнить следующее:

1. Нужно внимательно изучить работу различных средств массовой информации, чтобы остановить свой выбор на тех из них, которые в наибольшей степени отвечают вашим целям и запросам.
2. Сделав свой выбор, необходимо внимательно присмотреться к способу и стилю подачи материала, важных новостей и т.д.
3. Следить за статьями хорошо известных журналистов.
4. Пользоваться каждым удобным случаем для обсуждения с профессиональными работниками печати возможностей для достижения успеха в избранной области.

Средства массовой информации могут черпать необходимые сведения из телефонных разговоров, писем, пресс-релизов, интервью или пресс-конференций.

По телефону можно передать редактору краткое сообщение. Такое сообщение может не представлять особого интереса для самой передающей его организации, но иметь некоторую ценность для печати как полезная новость, которая интересна для общественного мнения. Все направления работы любой организации откладывают свой отпечаток на связи с общественностью в такой же степени, насколько любая деятельность прямо или косвенно отражается на той или иной группе общества.

В крупных организациях создаются специальные независимые подразделения, занимающиеся вопросами связей с общественностью. Их сотрудники изучают складывающееся общественное мнение о деятельности организации. Исходя из этого, объективно оценивают правильность постановки целей, направления ее работы.

Установление связей с общественностью в значительной мере связано с освещением работы организации в СМИ, от этого часто зависит ее известность. Для организации реклама предпочтительнее, чем полная неизвестность. Временами даже лучше быть критикуемыми, чем оставаться без внимания со стороны прессы или замалчиваемыми ею.

Гораздо больше, чем дорогая реклама, дает эффект упоминание об организации в передовице, статье журналиста, благосклонный отзыв известного писателя или авторитета в области культуры и т. п. То есть стабильные хорошие связи с общественностью могут принести результаты не менее значимые, чем устройство рекламной кампании, причем при меньшей стоимости будут вызывать больше доверия. Часто товар покупается именно в силу существующего доверия и уважения к компании. Иными словами, важно создать атмосферу доверия к рекламируемому товару, обстановку, в которой компания может успешно осуществлять свою деятельность. Этим и призваны заниматься как службы по связям с общественностью, так и PR-агентства. Для достижения максимальной эффективности своей работы, специалисту по связям с общественностью необходимо знать элементарные основы коммуникации, доведения смысла информации до ее получателя.

После того, как цели и стратегия определены, следующий шаг PR-деятельности — выбор конкретных СМИ. Существует широкий спектр средств массовой информации. Сочетание их возможностей и тактики использования является основой для достижения хорошего результата.

Каждое средство массовой информации имеет свои, только ему присущие сильные и слабые стороны с точки зрения целей и стратегии их использования. Неполный список возможных средств для распространения включает:

- телевидение (вещательное/кабельное);
- радио;
- журналы;
- газеты.
- директ-мейл;
- коммуникации в местах продаж;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- киноафиши, анонсы;
- специализированные;
- специализированные рекламные средства информации;
- проспекты и буклеты;
- компьютеры.

Сильные стороны и ограничения в использовании возможных средств распространения информации представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Преимущества и недостатки в использовании основных СМИ

Преимущества	Недостатки
<i>Телевидение</i>	
- Сочетает в себе визуальные, звуковые элементы и элементы движения.	- Сообщение ограничено конкретными временными рамками.
- Позволяет провести физический показ	- У потребителя нет возможности навести

Преимущества	Недостатки
<p>продукта.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высокая степень доверия, связанная с не-замедлительностью сообщения. - Большое влияние сообщений. - Огромная аудитория. - Хорошая идентификация продукта. - Популярное средство массовой информации. 	<p>справки о сообщении.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Иногда тяжело организовывать трансляцию сообщения. - Большие временные затраты. - Значительный процент избыточной аудитории – сообщение получают не только целевые аудитории, но и те, кому оно не предназначено. - Высокие производственные затраты. - Плохая передача цвета.
Радио	
<ul style="list-style-type: none"> - Выборочность географических рынков. - Хорошее насыщение местных рынков. - Возможность легко изменить рекламный материал. - Относительно низкие затраты. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сообщение ограничено конкретными временными рамками. - У потребителя нет возможности навести справки о сообщении. - Отсутствие визуальных эффектов. - Большой процент избыточной аудитории – сообщение получают и те, кому оно не предназначено.
Журналы	
<ul style="list-style-type: none"> - Выборочность аудитории. - Охватывают более богатых потребителей. - Престиж для рекламодателя. - Могут передаваться читателями друг другу после прочтения. - Огромная читательская масса. 	<ul style="list-style-type: none"> - Часто в обращении находятся дубликаты. - Обычно не могут доминировать на местном рынке. - Большие перерывы между датами выпуска. - Отсутствие незамедлительности сообщения. - Иногда высокие производственные затраты.
Газеты	
<ul style="list-style-type: none"> - Выборочность географических рынков. - Легко изменить рекламный материал. - Охватывают общественные группы с са- 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокая стоимость для охвата национального масштаба. - Краткосрочность жизни сообщения.

Преимущества	Недостатки
<p>мыми разными уровнями дохода.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Легко планировать выпуск рекламы. - Относительно низкие затраты. - Хороший вид СМИ для рекламы производителей и дилеров. 	<ul style="list-style-type: none"> - Большой процент избыточной аудитории – сообщение получают и те, кому оно не предназначено. - Различия в размерах и форматах. - Большой разброс цен для местной и национальной рекламы. - Иногда плохое воспроизводство цвета.
<i>Директ-мейл</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Большая степень выборочности. - Сообщение может быть очень персонализированным. - Незначительная конкуренция со стороны других реклам. - Легко оценить эффект рекламы. - Представляет легкие инструменты для действий потребителя. 	<ul style="list-style-type: none"> - Часто имеет плохой имидж. - Может стоить очень дорого. - Много ограничений на почтовые отправления. - Проблема с поддержанием и обновлением списков для рассылки.
<i>Коммуникации в местах продаж</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Презентация сообщения происходит в местах продаж. - Большой простор для творчества. - Способность продемонстрировать продукт в действии. - Хорошее воспроизведение цвета. - Высокая ценность эффекта повторяемости. 	<ul style="list-style-type: none"> - Безразличие дилеров к организации презентации. - Длительный период производства. - Высокие затраты на единицу. - Проблемы отгрузки. - Проблемы с помещениями и пространством.
<i>Наружная реклама (на стационарных щитах)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Выборочность географических рынков. - Высокая ценность эффекта повторяемости. - Большой физический размер (габариты). - Относительно низкие затраты. - Хорошее воспроизведение цвета. 	<ul style="list-style-type: none"> - Часто имеет плохой имидж. - Сообщение должно быть кратким. - Большой процент избыточной аудитории – сообщение получают и те, кому оно не предназначено. - Высокая стоимость использования в национальном масштабе.

Преимущества	Недостатки
	- Мало творческих специалистов.
<i>Реклама на транспорте</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Выборочность географических рынков. - «Плененная» аудитория. - Очень низкая стоимость. - Хорошее воспроизведение цвета. - Высокая ценность эффекта повторяемости. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не может использоваться во всех сферах. - Большой процент избыточной аудитории – сообщение получают и те, кому оно не предназначено. - Внешняя среда может нанести удар по репутации. - Мало творческих специалистов.
<i>Киноафиши, анонсы</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Выборочность географических рынков. - «Плененная» аудитория. - Большой физический размер. - Хорошее средство информации для производителей и дилеров. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не может использоваться во всех сферах. - Большой процент избыточной аудитории – сообщение получают и те, кому оно не предназначено. - Высокие производственные затраты. - У потребителя нет возможности навести справки о сообщении.
<i>Специализированные рекламные средства информации</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Уникальная презентация. - Высокая ценность эффекта повторяемости. - Обладает качеством «дара». - Относительно длительный период жизни. 	<ul style="list-style-type: none"> - Может быть предметом временных увлечений. - Сообщение должно быть коротким. - Затраты на единицу могут быть относительно высокими. - Эффективность сложно измерить.
<i>Проспекты и буклеты</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Дают возможность для подробной презентации сообщения в местах продаж. - Заменяют персональную презентацию в месте продаж. - Дают потенциальным покупателям хороший справочный материал. - Хорошее воспроизведение цвета. 	<ul style="list-style-type: none"> - Далеко не всегда используются дилерами. - Затраты на единицу могут быть относительно высокими. - Мало творческих специалистов. - Эффективность сложно измерить.
<i>Компьютеры</i>	

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Высокая степень персонализации. - Созидательность и гибкость. - Предназначены для использования дома, в офисе и на расстоянии. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ограниченная группа пользователей. - Высокие затраты.

Медиатированные виды коммуникаций в системе PR. Медиатированные виды коммуникаций в системе PR – различные приемы представления информации, использующие вербальные способы ее передачи. Важнейшим из них является пресс-релиз, имеющий несколько разновидностей. Кроме того, материалы для прессы могут иметь форму заявления, бэк-граундера, сообщения для СМИ, интервью, статьи и пр. Продвигается информация либо через информационные агентства, либо напрямую через редакции различных средств массовой информации.

Общие правила подготовки PR-текстов.

В числе основных правил выделяются следующие:

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем;
- естественность изложения, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринимать основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам, используемым в PR.

При подготовке PR-текстов автору следует избегать плеоназмов (избыточности выражения). Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю – понять ее.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1 : 10.

Наиболее удобным и эффективным средством передачи сообщения в целях его широкого распространения для организации является выпуск пресс-релиза.

Для этих публикаций материал может быть тщательно отобран, расставлены необходимые акценты, выделены важные факты. Эта форма удобна еще и тем, что сообщение попадает ко многим. Его можно сохранять, что позволяет возвращаться к материалу впоследствии по мере необходимости. При составлении пресс-релиза важно помнить о следующем:

- писать надо короткими предложениями и абзацами;
- мысли выражать четко и аргументировано;
- сообщение должно быть составлено в позитивном духе;
- информацию неплохо сопроводить одной–двумя цитатами;
- четко представлять, как люди будут воспринимать, истолковывать каждое утверждение или мысль.

Хорошо составленный пресс-релиз прямо противоположен хорошему рассказу, вся «соль» в котором приходится на его окончание. В пресс-релизе факты даются в самом начале, а подробности перечисляются в убывающем порядке. Такой способ подачи материала в письменном сообщении называется специалистами «перевернутой пирамидой».

Кроме того, в пресс-релизе должны соблюдаться следующие общие для этого вида сообщения правила:

пресс-релиз должен быть отпечатан с пропуском между строками в два интервала;

пресс-релиз должен иметь широкие поля, чтобы можно было делать необходимые пометки;

пресс-релиз должен быть отпечатан на одной стороне листа;

вверху пресс-релиза помещаются наименование организации, подготовившей сообщение, ее адрес;

в конце пресс-релиза приводится имя официального лица с указанием его рабочего или иного телефона с тем, чтобы можно было обратиться за дополнительной информацией.

При подготовке некоторых PR-текстов следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем, будь то журналист, редактор или непосредственно представитель общественности.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. В соответствии с ними предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения - не более 20 слов. Оптимальная длина предложения – 12 – 15 слов.

Большую роль играет и ритм текста – сочетание предложений, имеющих определенную длину. Одинаковая длина предложений создает ощущение монотонности. Наиболее удачным ритмом (чередование предложений разной длины) считается «длинное» – «короткое» – «очень короткое» – «немного длиннее».

Взаимодействие PR-служб со СМИ осуществляется в двух основных формах:

- в форме прямых контактов, когда пресса выступает как единственный (основной) участник событий;

- в более опосредованной форме, когда события являются для прессы лишь информационным поводом.

Основные мероприятия для прессы:

- пресс-конференция;
- брифинг;
- прием для прессы;
- пресс-клуб;
- интервью и др.

Специальные мероприятия (на которых пресса тоже может присутствовать, но не является главным участником события):

- презентация;
- церемония открытия;
- приемы;
- календарные праздники;
- социальные акции;
- массовые мероприятия и др.

Главная проблема взаимодействия органов власти и СМИ – различие целей в процессе информирования общества.

Для государства в целях решения задачи сохранения политической стабильности в обществе крайне важна позитивная направленность информации о деятельности государственных учреждений и органов власти. Для журналиста же наиболее интересной будет сенсационная и, как правило, негативная информация, которая, несомненно, привлечет гораздо большее внимание читателей.

Сотрудникам государственных PR-служб приходится учитывать, что во всех СМИ редакционная политика основана на чьих-то интересах. Это может быть отражением мнений политических партий, общественных, деловых, религиозных или иных организаций. Однако именно разнообразие СМИ и обеспечивает многоканальный информационный поток, используемый в работе сотрудниками государственных служб по связям с общественностью.

Эти службы создают информационные поводы для СМИ, помогают обеспечивать общество новостями, формируют общественную «повестку дня».

В государственных PR-службах данным направлением деятельности занимается отдел по связям со СМИ или пресс-служба, используя обычно следующие формы работы:

- подготовку и распространение пресс-релизов (обычно ежедневных);
- встречи с журналистами;
- «круглые столы», пресс-конференции, брифинги;
- организацию регулярных выступлений руководящего состава в СМИ;
- информационный обмен со СМИ.

Важнейший из принципов работы со СМИ – гибкость и адаптивность к ситуации. Обычно разрабатывается комплексная программа PR-сопровождения и медиа-план.

Тема 8. Общие психологические основы PR-деятельности

План

1. PR как особый вид управления: психологический аспект основных направлений.
2. Главные психологические правила PR-деятельности.
3. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
4. Имидж органов власти.

Паблик рилейшнз – особый вид управленческой деятельности, направленной на создание благоприятных условий для двустороннего общения, позитивного отношения к деятельности организации, гармонизации и согласования интересов.

Объектами этого специфического управления являются люди как потребители и организации, в которых опять же работают люди со своими психологическими особенностями, проблемами и интересами. Знание характе-

ристик управляемого объекта есть знание, в первую очередь, психологическое.

PR – это еще и специально организованное общение, направленное на формирование общих интересов, искусство избегания и предотвращения конфликтов. И PR-деятельность здесь будет эффективной, если имеет надежное психологическое основание.

Одна из главных задач PR-деятельности – создание позитивного имиджа организации или конкретной личности. Имидж есть специально сконструированный психический образ, создаваемый с вполне определенными целями, т.е. категория психологическая. Деятельность по созданию имиджа в содержательном отношении тоже, по сути, психологическая.

Другая важная задача PR – эффективные коммуникации, контакты с участниками взаимодействий, общение – тоже одна из базисных категорий психологии.

Еще одно из направлений PR – предотвращение конфликтов - возможно осуществлять лишь при хорошем знании особенностей конфликтного поведения, личной предрасположенности к конфликтам и т.д.

В содержание PR-деятельности входит и создание эффективной рекламы как системы эффективных психологических воздействий на потребителя с целью изменения его мотивации и поведения.

Одно из ключевых направлений PR - взаимодействие со СМИ - будет эффективным, если PR-специалисты хорошо знают психологию журналистов как субъектов профессиональной деятельности, психологические закономерности восприятия и понимания информации, характерные для массовой аудитории, а также информационно-психологические технологии формирования общественного мнения и настроений.

Таким образом, без глубокой психологической основы ни один вид PR и ни одна PR-акция не будут эффективными.

Психологические правила PR-деятельности

Правило первое. Положительное отношение к организации, ее дея-

тельности, руководству и персоналу формируется только на основе *положительного опыта* взаимосвязей и взаимодействий. Если же опыт будет отрицательным (необъективная или приукрашенная информация, неэтичное поведение и пр.), отношение сформируется негативное, что изменить впоследствии будет трудно.

Правило второе. Личностные характеристики PR-специалистов, их поведение, деятельность, отношения и общение должны вызывать *симпатию*. PR-специалист должен быть хорошим практическим психологом, умеющим быстро и точно разбираться в людях, и, кроме того, обладать конкретными характеристиками. Благоприятное первое впечатление обычно производят люди:

- обладающие привлекательной внешностью, с хорошей самопрезентацией;
- аккуратные, предпочитающие консервативный стиль в одежде;
- уверенные, но доброжелательные, в чем-то похожие в поведении на вас;
- общительные, внимательные, готовые выслушать;
- готовые быстро включиться в совместную деятельность.

Правило третье. PR-специалист должен обладать высокой *коммуникативной компетентностью*, в процессе общения стремиться к психологической инициативе, но и организовывать при этом равно заинтересованный диалог.

Базисные принципы PR-коммуникации:

- демократичность;
- согласование интересов организации и общественности;
- исключение диктата и дезинформации;
- постоянное саморазвитие.

Данные принципы не исключают применения методов психологического воздействия на партнеров. Но методы не должны становиться манипулятивными и, следовательно, неэтичными.

Правило четвертое. PR-специалист обязан находить возможности *формирования и согласования интересов* партнеров по взаимодействию. Главное противоречие в системе взаимодействий в обществе – это противоречие интересов.

Чтобы уметь согласовывать интересы, необходимо их зафиксировать, точно интерпретировать и понимать их психологическую сущность. Интересом называют окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете.

Отмечают шесть общих условий формирования интереса:

во-первых, связать деятельность организации с реальной жизнедеятельностью людей;

во-вторых, новая информация должна дополнять уже имеющуюся, не выступать как совершенно непонятная;

в-третьих, необходим элемент неполноты информации, незавершенности, что порождает желание узнать больше;

в-четвертых, создать ситуацию сравнения: сопоставить то, что предполагается, с тем, что имеется («почувствовать разницу»);

в-пятых, генерировать положительные эмоции, которых всегда особенно не хватает;

в-шестых, интерес надо активно формировать, используя психологическое заражение, подражание, многократное повторение и пр.

Правило пятое. Взаимопонимание может быть достигнуто лишь на основе общих ценностей и ценностного обмена, воспринимаемых как *справедливые*.

Взаимопонимание обычно рассматривается как достижение взаимного понимания, согласие, т.е. состоит из двух взаимосвязанных частей: понимания друг друга и согласования интересов.

Для понимания характерно ощущение ясности и внутренней связанности рассматриваемых явлений и отношений. Имеется ряд условий, при которых понимание сказанного существенно ускоряется и улучшается:

1) язык общения должен соответствовать интеллектуальному статусу партнера по общению;

2) понимание прямо связано с личностью и подробностью изложения;

3) понимание зависит от внимания к говорящему, психологической установки на него и его информацию.

Само понимание еще не значит принятия. Принятие информации наступит в том случае, если она воспринимается как субъективно ценная, соответствующая интересам реципиента.

Далее может последовать фаза формирования согласия, т.е. появления общих точек зрения и интересов, достижения взаимопонимания.

Правило шестое. PR-специалист должен обладать высоким уровнем *конфликтологической компетентности*.

Конфликт есть динамический тип социальных отношений, связанный с потенциально возможным или реальным столкновением субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей, получивших резонанс в прессе и в общественном мнении.

Любой конфликт, независимо от его вида и специфики, имеет одну и ту же системную структуру:

- оппоненты (участники конфликта);
- объект (объективная причина, из-за которой может возникнуть конфликт);
- предмет (субъективная причина, из-за которой также может возникнуть конфликт);
- инцидент (действия, направленные на развертывание конфликта).

Динамика конфликтной ситуации может быть представлена в виде схемы (рисунок 10).

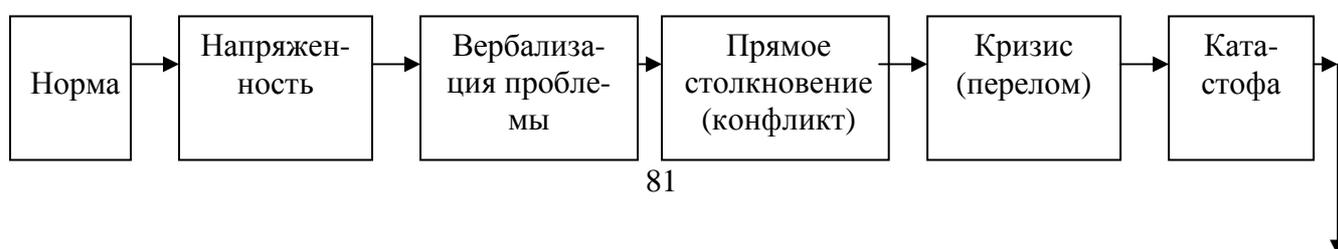


Рисунок 10 - Динамика конфликтной ситуации

Развитие любой конфликтной ситуации начинается с нарушения нормы, что приводит к напряженности в отношениях, затем вербализации проблемы и прямому столкновению, собственно конфликту. Развитие конфликтной ситуации можно прервать, предотвратив прямое столкновение, не допустив кризиса.

Кризис – резкий перелом ситуации, когда еще существует как возможность вернуться к норме, так и возможность окончательного распада прежней нормы, т.е. наступления катастрофы. Кризисы могут развиваться и мгновенно, минуя конфликтную ситуацию, – это внезапные кризисы, самые сложные. Выделяют также кризисы постепенные (развивающиеся) и устойчивые (постоянные), источником которых являются существующие в течение длительного времени конфликтные ситуации.

Кризисом считается крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля и которое получило или может получить широкие неблагоприятные отзывы.

Сущность антиконфликтного, антикризисного управления состоит в урегулировании, разрешении или подавлении конфликта с целью минимизации неизбежных потерь.

Конфликт – прежде всего психологическая проблема и так же, как кризис, не может быть преодолен только средствами PR, но он должен регулироваться с помощью PR. Для PR-служб кризисное регулирование начинается там и тогда, где появляется фактор общественного мнения и события становятся предметом гласности и всеобщего обсуждения.

Принципы управления кризисной ситуацией:

- предварительная готовность к кризису;
- оперативность реагирования;
- открытость, полнота и систематичность информации во время кризиса;
- доступность для журналистов;
- дедраматизация событий;
- сопереживание.

Одна из задач PR-специалиста – предвидеть кризис и если не предотвратить, то, по крайней мере, подготовиться к нему заранее. Важное направление работы по подготовке компании к возможному кризису – создание положительной репутации организации и имиджа ее лидера.

Репутация – общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо или чего-либо, основанное на конкретном опыте.

Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Содержание имиджа сугубо психологическое, т.к. это особый психический образ, определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Общие характеристики имиджа.

1. Имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей, поэтому он не подлежит прямому измерению. Оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности и выборе. Поэтому, создав имидж, необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него.
2. Эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим обобщенным представлениям.
3. Как идеальное образование имидж неустойчив, поэтому его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями.
4. Как стереотип имидж должен содержать ограниченное число

компонентов. Сложность конструкции будет только мешать его восприятию, а следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным.

5. Имидж хотя в большинстве случаев и является иллюзорным образом, должен все же быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия.

6. Имидж должен быть прагматичным, т.е. ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации ее развития. Создание универсального высокоэффективного имиджа вряд ли возможно.

7. Эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности, абсолютно «жесткая и неизменная» конструкция нецелесообразна. Ситуация трансляции имиджа и отношения к нему всегда динамичны, поэтому может возникнуть необходимость внесения корректив.

8. Имидж должен вызывать сильный положительный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

Типология имиджа представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Типология имиджа

Критерий	Тип имиджа
1. Направленность проявления	внешний проявляется во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса и пр.); внутренний формируется как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения)
2. Эмоциональная окраска	позитивный: на его достижение направлена вся PR-деятельность; негативный формируется в политике и коммерческой деятельности оппонентами, конкурентами с помощью «черного PR» и антирекламы
3. Целенаправленность PR-деятельности	естественный складывается стихийно, без специальных PR-акций и рекламы, в результате практической деятельности организации; искусственный создается специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствует характеру и результативности деятельности организации
4. Степень рацио-	когнитивный дает «сухую» специальную информа-

Критерий	Тип имиджа
нальности восприятия	цию, ориентирован на узких специалистов; эмоциональный дает чувственную информацию, ориентирован на широкую аудиторию, призван вызвать сильный эмоциональный отклик
5. Содержание имиджа	политический; руководителя (и его команды); организации; территории (города, региона, страны); идеи, проекта

Структурная модель имиджа организации включает в себя 10 элементов:

- внешняя атрибутика (эмблема, фирменный стиль и пр.);
- история организации, ее традиции;
- финансовое положение;
- образ продукции, услуг, специфики и качества деятельности;
- имидж руководителя и его команды;
- имидж персонала, корпоративная культура;
- деловые коммуникации, особенности управления организацией;
- стоимость продукции или услуг (сравнительные данные в динамике);
- паблисити, рекламная известность;
- дизайн офисных помещений.

Среди 10 составляющих имиджа организации особую роль играет имидж ее руководителя или лидера, т.к. в обыденном сознании многих организация отождествляется с ее руководителем, особенно в случае успешности их деятельности.

Трансляция и воздействие имиджа осуществляется обычно с помощью:

- метафоры, т.е. выразительного, легко запоминающегося образа чего-либо, переносящего иные свойства;
- героя, олицетворяющего реальность, время или идею;
- знака, т.е. характерной символики, внешности, поведения и пр.

Их поиск, выбор и обоснование составляют главное психологическое

содержание деятельности по формированию эффективного имиджа.

Задача формирования благоприятного имиджа государственного органа власти входит в компетенцию служб по связям с общественностью. Необходимость целенаправленного формирования имиджа органов власти объясняется тем, что стихийное формирование имиджа происходит под воздействием случайной информации, и, естественно, такой имидж редко бывает положительным.

Структура формирования стихийного имиджа может быть представлена следующим образом.

1. Ординарная, проходная информация о деятельности государственного учреждения.
2. Публикации сенсационного, разоблачительного характера.
3. Слухи о деятельности органа власти.
4. Личные наблюдения населения, полученные в результате непосредственного контакта с подразделениями и сотрудниками государственного учреждения.

Формирование целенаправленного имиджа содержит следующие этапы.

1. Выявление уже сложившихся представлений у населения о государственном учреждении.
2. Определение того, каким хотело бы видеть население государственное учреждение и что ожидает от его деятельности.
3. Конструирование имиджа данного объекта как ответ на предпочтения и ожидания населения.
4. Практическая деятельность по формированию имиджа. Перевод сконструированной модели в реальность.
5. Корректировка модели в процессе реализации, контроль за реализацией стратегического и оперативного планов.
6. Мониторинг сформированного имиджа, деятельность по его поддержанию и модернизации.

Важнейшим компонентом имиджа государственного учреждения (особенно в России) является личность его руководителя. Довольно часто образ государственной структуры идентифицируется с имиджем ее руководителя. В настоящее время исследователи отмечают, что не только в России, но и в мире главным носителем корпоративной коммуникации становится личность руководителя. Эта тенденция привела к появлению обратного феномена: некоторые руководители стали обладать большей известностью, чем учреждения, которые они возглавляют. Правомерность такой ситуации, тем более, если она выстроена сознательно, как правило, не подвергается сомнению. В то же время ряд исследователей видят опасность в излишней персонализации корпоративной коммуникации, сведении образа учреждения исключительно к имиджу руководителя. Они вполне справедливо считают, что это может стать источником ослабления имиджа государственного учреждения в долгосрочном плане, т.к. естественное призвание любого предприятия или организации — это пережить своего патрона.

Общие требования к имиджу политического лидера:

1. В политическом имидже должны обязательно присутствовать «черты победителя» и «черты отца».
2. Имидж не должен быть сложным, его сила – в стереотипности.
3. Открытость, «видимая доступность» лидера – она воспринимается населением как обратная связь.
4. Эффективные коммуникации, в т.ч. проявление ума и доброжелательности.
5. Окружение («короля делает свита»).
6. Личное обаяние (чувство юмора, внимательное отношение к окружающим, запоминаемость, неординарность внешности и пр.).

При формировании имиджа важен учет гендерных особенностей, возрастной специфики, национальных особенностей и др.

Личность руководителя должна отражать порожденные в процессе социально-политического развития представления людей о лидере. Это бес-

страшные герои, которые появляются в критические для общества моменты. Центральным моментом здесь является не только действие, но демонстрация того, что лидер видит проблемы и готов взять ответственность на себя.

Принятие ответственности лидером имеет для общества важный психологический смысл: оно вносит справедливость и разумность в мир безличных причин и следствий и царство случайностей. Тем самым публика как бы заверяется в том, что мир управляем и жизнь будет постоянно улучшаться.

При формировании имиджа руководителя учитываются следующие личностные характеристики:

- представления лидера о самом себе (самооценка);
- потребности и мотивы, влияющие на политическое поведение;
- политические убеждения;
- стиль принятия политических решений;
- стиль межличностных отношений;
- устойчивость к стрессам.

Конструкция образа руководителя складывается из противоречий.

С одной стороны, максимум открытости и минимум секретов, с другой, где кончаются секреты, там все кончается. Таинство власти строится на мифах, создает их и питается ими. Порой для рождения мифа достаточно одной лишь детали – при условии, что она «укладывается» в концепцию образа руководителя, а средства массовой информации принимают те же правила игры.

Биография настоящего лидера, а также его основные характеристики не должны быть похожи на биографию и характеристики обычного человека. Здесь должна быть прежде всего декларация служения народу. С другой стороны, наряду с исключительностью нужно декларировать, что он один из народа.

Действия руководителя по преодолению препятствий и трудностей должны восприниматься населением как кардинально новаторские и отличные от всего, что до сих пор принималось. Но одновременно с этим нужно

помнить, что новаторство допустимо в государственной политике только в очень узких рамках.

Важным компонентом имиджа государственного учреждения является стиль деловых отношений. Обязательность, личная заинтересованность и ответственность, точность, оперативность свидетельствуют об организационной культуре и надежности учреждения, вызывают доверие к нему со стороны общественности.

Особое значение для формирования благоприятного имиджа правительственного учреждения имеет его местонахождение. Это касается не только города, где находится столица или административный центр, но и зданий, в которых располагаются государственные учреждения. Здесь важен архитектурный и оформительский дизайн, что включает в себя внешний вид здания, размещение построек, их планировку. Необходимо помнить, что для репутации государственного учреждения важен и вид фасада здания, табличка с наименованием, благоустроенность подхода и подъезда к входу.

Оформительский дизайн предполагает продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных.

Информационный дизайн – главный распространитель имиджа учреждения. Прежде всего, это название учреждения и аббревиатура этого названия. Желательны краткость названия и благозвучие, чтобы они были приятны глазу и слуху. Большую роль здесь имеют исторические, ставшие привычными для большинства населения, названия органов власти. Белый дом, Кремль, Смольный – это не столько названия, сколько символы власти.

Целенаправленное формирование имиджа органов власти необходимо для создания доброжелательного отношения к государственной власти и тем решениям, которые она принимает.

3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ПРОВЕДЕНИЮ

Практическое занятие 1

Тема: Становление PR как науки и профессиональной деятельности (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения PR-деятельности.
2. Эволюция PR в 20-м веке: этапы развития и модели.
3. Современная концепция PR. Определение PR. Функции PR.

Темы фиксированных сообщений

1. Особенности проявления PR-деятельности в античности и средневековье.
2. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Эд. Бернейз, Саймон Блэк и др.).
3. Проявления PR-деятельности в российской истории.
4. Предыстория PR в Западной Европе, США.
5. Специфика становления и развития российского PR-рынка

Основные понятия

Паблик рилейшнз, пиар, протопиар, модель рекламы («publicity», «манипуляция»), «информирование общественности», двусторонняя асимметричная модель, двусторонняя симметричная коммуникация, аналитическо-прогностическая функция, организационно-технологическая функция, организационно-коммуникативная функция, коммуникативно-методическая функция PR.

Основная рекомендуемая литература

1. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский; . - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с. Разд. I, гл. III.

2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; . - М.: Дело, 2003, 2004. - 496 с. Гл. II.

3. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова; . - СПб. : Питер, 2003. - 352 с. Гл. 1, 2.

Задания для самопроверки

1. Проанализируйте наиболее распространенные определения PR и сравните их, выделив наиболее полное, по вашему мнению.

2. Приведите примеры протопиара в отечественных общественных отношениях.

3. Найдите единственно правильный ответ:

3.1. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

а) Томас Джефферсон;

б) Айви Ли;

в) Сэм Блэк;

г) Авраам Линкольн.

3.2. Использование исследовательских методов, прагматичный характер являются характерными чертами PR на этапе его развития:

а) «манипуляция», «паблисити»;

б) «информирование общественности»;

в) «двусторонняя асимметричная коммуникация»;

г) «двусторонняя симметричная коммуникация».

3.3. PR как управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания общественностью рассматривается в рамках подхода:

а) альтруистического;

б) компромиссного;

в) прагматического;

- г) инструментального;
- д) коммуникационного.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме конференции. Студенты выступают с фиксированными сообщениями по предлагаемым вопросам и обсуждают сообщения, задают вопросы докладчикам. Преподаватель подводит итоги конференции, оценив работу каждого студента в конце занятия.

Практическое занятие 2

Тема: PR в системе коммуникаций (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Типология коммуникаций, их функции и модели.
2. Пропаганда, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное.
3. Роль коммуникации в становлении и развитии государственности.

Темы фиксированных сообщений

1. Значение межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
2. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий (ИМК).
3. PR и пропаганда в условиях командно-административной системы.
4. Особенности PR-кампании в сети Интернет.

Основные понятия

Коммуникации: материальные, социальные, межличностные, вербальные и невербальные; массовая коммуникация; пропаганда, реклама, лоббирование, маркетинг.

Основная рекомендуемая литература

1. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский; . - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с. Назд. I, гл IV.

2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; . - М.: Дело, 2003, 2004. - 496 с. Гл. 1.

3. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова; . - СПб. : Питер, 2003. - 352 с. Гл 1, гл. 3.

4. Лобанов, В.В. Государственное управление и общественная политика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / В. В. Лобанов; . - СПб. : Питер, 2004. - 448 с. Гл. 6.2.

Задания для самопроверки

1. Приведите примеры материальных и социальных (общественных) коммуникаций.

2. Нарисуйте схему развитой коммуникации, выделите вторичное информационное поле.

3. Составьте перечень основных характеристик массовой коммуникации.

4. Найдите единственно правильный ответ:

4.1. К функциям PR не относится:

а) контролирующая;

б) реагирующая;

в) стимулирующая;

г) достижения взаимовыгодных отношений.

4.2. Пропаганда отличается от PR тем, что она:

а) допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах;

б) основывается на правдивой информации;

в) носит более мягкий характер, чем PR;

г) предполагает механизм двусторонней связи.

4.3. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, относится к:

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) кодирующей.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов. 30 минут занятия отводится на соревнование. Студенты делятся на 2 группы, каждой из которых предлагается составить кроссворд из 10 заданий по теме занятия: 20 минут – для составления кроссворда, 10 минут – для решения кроссворда команды соперника.

Победитель определяется преподавателем. Оценку получает каждый студент.

Практическое занятие 3

Тема: Особенности связей с общественностью в бизнесе, политике и государственном управлении (4 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. PR в коммерческих структурах.
2. Политические кампании. PR на выборах.
3. Государство как субъект информационного пространства.
4. Функции и структура PR-служб в органах государственного управления.
5. Особенности методов работы служб по связям с общественностью в органах власти.

Темы фиксированных сообщений

1. Особенности целей и задач PR в бизнесе.

2. Политконсалтинг: истоки. Сущность, функции.
3. PR – технологии на выборах.
4. Имидж и миф. Технологии построения имиджа органа власти.
5. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах власти.

Основные понятия

Государство как коммуникатор, имидж органа государственной власти, государственные коммуникации, информационный дисбаланс.

Основная рекомендуемая литература

1. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский; . - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с. Разд. II, гл. II, III.
2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; . - М.: Дело, 2003, 2004. - 496 с. Гл. 3, 4, 5, 7-9.
3. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова; . - СПб. : Питер, 2003. - 352 с. Разд. VII, гл. 1,2.
4. Лобанов, В.В. Государственное управление и общественная политика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / В. В. Лобанов; . - СПб. : Питер, 2004. - 448 с. Гл. 7.

Задания для самопроверки

1. Назовите основные различия целей и условий деятельности PR-служб в бизнесе и органах власти.
2. Составьте перечень основных направлений деятельности служб по связям с общественностью в городской (областной) администрации.
3. Выделите особенности методов работы PR-служб в органах власти с политическими и общественными организациями

4. Найдите единственно правильный ответ:

4.1. В перечень конкретных направлений деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов по предлагаемым вопросам. Заслушиваются 2-3 фиксированных сообщения. Особенности методов работы PR-служб в органах государственного и муниципального управления обсуждаются в рамках круглого стола.

Практическое занятие 4

Тема: Изучение и формирование общественного мнения (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.
2. Анализ состояния общественного мнения.
3. Возможности целенаправленного формирования общественного мнения.

Темы фиксированных сообщений

1. История изучения общественного мнения (в мире, в России).
2. Общественное мнение и его стереотипы.
3. PR и проблемы глобализации (практика транснациональных концернов).

4. PR- методы в «социальных» кампаниях.

Основные понятия

Общественность, ситуационный подход, приоритетные целевые группы, фокус-группа, общественное мнение, индивидуальные ориентации.

Основная рекомендуемая литература

1. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский; . - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с. Разд. II, гл. V.
2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; . - М.: Дело, 2003, 2004. - 496 с. Гл. 5, 8.
3. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова; . - СПб. : Питер, 2003. - 352 с. Гл. 4-5, 7-8.

Задания для самопроверки

1. Назовите наиболее существенные признаки понятия «общественное мнение».
2. Составьте алгоритм операции по учету и формированию общественного мнения.
3. Рассмотрите возможности целенаправленного формирования общественного мнения и роль органов власти в этом процессе.
4. Найдите единственно правильный ответ:
 - 4.1. Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему:
 - а) мировоззрение;
 - б) общественное мнение;
 - в) точка зрения;
 - г) нет правильного ответа.

4.2. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:

- а) фокус-группа;
- б) общественность;
- в) партия;
- г) класс.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов по предлагаемым вопросам. В ходе занятия заслушивается 2-3 фиксированных сообщения, заявленных студентами заранее по обсуждаемой теме; для сообщения – 10 минут, 5 минут для обсуждения и ответов на вопросы.

Практическое занятие 5

Тема: Основные формы взаимодействия PR- служб и СМИ (4 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий.
2. Типологические особенности СМИ: телевидение, радио, печать, Интернет.
3. Управление средствами массовой информации и управление информацией: логика и механизмы.
4. Мероприятия для прессы и организация специальных акций.
5. Формы подачи информационно-новостных материалов.
6. Особенности работы государственных PR-служб со СМИ.

Темы фиксированных сообщений

1. Новостные PR-мероприятия. Приемы создания и усиления новостей.
2. Публичные выступления и правила составления PR-текстов.
3. Функции СМК как «четвертой власти».

4. «Черный» PR, «грязный» PR.
5. Примеры эффективности и успешности PR.

Основные понятия

Письменные, устные, визуальные средства PR-коммуникаций; мероприятия для прессы, специальные акции с участием прессы; информационный повод; пресс-конференция; брифинг; пресс-клуб; презентация; прием; «социальные» акции; массовые мероприятия; PR-тексты; информационные жанры: заметка, корреспонденция, отчет, интервью, репортаж; аналитические жанры: статья, версия, обзор событий, рецензия, мониторинг, рейтинг; художественно-публицистические жанры: очерк, фельетон, легенда, сатирический комментарий.

Основная рекомендуемая литература

1. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский; . - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с. Разд. III, гл. 6.
2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; . - М.: Дело, 2003, 2004. - 496 с. Гл. 6.
3. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова; . - СПб. : Питер, 2003. - 352 с. Разд. 4, гл 1, 3, 4, 5.

Задания для самопроверки

1. Составьте развернутый план проведения пресс-конференции в областной администрации в связи с конкретным событием.
2. Перечислите основные особенности PR-текстов и общие правила их подготовки.
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки печатных средств массовой информации.

4. Найдите единственно правильный ответ:

4.1. Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это:

- а) пресс-релиз;
- б) бэк-граундер;
- в) меморандум;
- г) медиа-кит.

Методические рекомендации

Проводится 2 практических занятия по 2 часа каждое. Вопросы 1-3 обсуждаются на первом из практических занятий, заслушиваются фиксированные сообщения по теме.

Вопросы 4-6 отрабатываются в ходе соревнования микрогрупп. Студенты заранее формируют команды по 4-5 человек и списки передают преподавателю с указанием фамилии капитана. Все команды получают одинаковое задание: по поводу конкретного события составить план проведения пресс-конференции в областной администрации и подготовить информацию для СМИ. На выполнение задания отводится 20-30 минут. На заслушивание каждой команды – до 10 минут. Анализ и подведение итогов практического задания (10-15 минут) делает преподаватель.

Практическое занятие 6

Тема: Общие правовые, этические и психологические основы PR-деятельности (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Правовые основы PR.
2. Этика профессиональной PR-деятельности. Корпоративное регулирование.
3. Психологический аспект основных направлений PR.
4. Главные психологические правила PR.

Темы фиксированных сообщений

1. Этика PR и социальная ответственность.
2. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.
3. Доктрина информационной безопасности РФ и деятельность PR-служб в органах государственного и муниципального управления.

Основные понятия

Публично-правовой процесс, легитимность, легитимация, правовая природа общественности, союзы интересов, предпринимательские союзы, союзы профессий, кодекс РАСО, коммуникативная компетенция, конфликтологические умения, конфликтная личность, обаятельная личность.

Основная рекомендуемая литература

1. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский; . - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с. Разд. II, гл. 1.
2. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова; . - СПб. : Питер, 2003. - 352 с. Разд. V, гл 1, 2.
3. Иванов, В.Н. Социальные технологии [Текст] : Учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Н. Иванов, В.И. Патрушев; . - М. : Муниципал. мир, 2004. - 480 с. Гл. 1.

Задания для самопроверки

1. Определите различия между легитимацией предпринимательской практики фирмы и легитимацией государственной власти.
2. Сформулируйте значение PR-практики для формирования гражданского общества.
3. Перечислите шесть главных психологических правил PR-деятельности.
4. Найдите единственно правильный ответ:

4.1. К саморегулированию PR относятся:

- а) законы;
- б) идеалы;
- в) правовые нормы;
- г) санкции за нарушения норм.

4.2. Э. Бернайз не выделял среди качеств, необходимых для специалистов в области PR:

- а) способность к анализу и синтезу;
- б) интуицию;
- в) субъективность;
- г) прямоту.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов. Проверяются конспекты по вопросу «Личностные характеристики PR – специалиста», рекомендованному к самостоятельному изучению. Заслушиваются фиксированные сообщения, заявленные студентами.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Подготовку к семинарскому занятию целесообразно разбить на несколько этапов.

Первый: ознакомление с планом занятий, который надо хорошо уяснить. Уже здесь важно понять, что же главное в рассматриваемой теме, на какие вопросы надо больше обратить внимания, что уже было известно, а с чем встречаетесь впервые. После этого будет значительно легче готовиться, поскольку уже известно, что надо «брать» из прочитанного в дополнение к тому, что вы уже знаете.

Второй: работа с конспектами лекций и учебными пособиями. Надо посмотреть, как изложены основные проблемы изучаемых вопросов, и уже на основании этого выделить общее направление самостоятельной работы.

Третий: изучение рекомендованной дополнительной литературы. Она позволяет более широко и полно понять суть решения поставленных вопросов, подобрать яркие, интересные примеры, нацелить выступление на доказательство и полемический стиль. Только знание дополнительной литературы позволит избежать сухого, сугубо информационного выступления, простого изложения материала. Наиболее ценным может стать сопоставление различных подходов.

Четвертый: составление плана устного выступления по вопросам и продумывание их содержания. Если первое слово преподаватель предоставит другому студенту, то можно заготовить вопросы уже в процессе семинара, уточняющие содержание предыдущего выступления, и дополнить выступающего. Такие дополнения, как правило, оцениваются очень высоко. Опытный преподаватель прекрасно понимает: чтобы знать, что дополнить, надо знать еще и всё, о чем говорил «основной» выступающий.

Лучше подготовиться к семинару помогает сводный конспект. Работа над ним сводится к тому, что при чтении каждого источника студент отмеча-

ет, какие части текста к какому пункту плана относятся. Иными словами, материал как бы группируется и уточняется по вопросам по мере более углубленного чтения. Записи изученного материала можно делать на отдельных карточках, которые затем группируются по вопросам плана. Нужно только организовать хранение этих карточек, поскольку содержащийся в них материал может стать серьезным подспорьем при подготовке к экзамену или зачету. Если нет возможности хранить карточки, то их можно вклеить в отдельную тетрадь.

Сама подготовка к практическим занятиям состоит из нескольких этапов, которые во многом сходны с процессом подготовки к семинарам, но в то же время имеют свои особенности. Этапы подготовки:

Первый: предварительное планирование, которое включает рассмотрение темы занятия, его вида, содержания плана и объема работы.

Второй: повторение изученного по теме материала, для чего используются конспекты лекций и рекомендованная литература.

Третий: углубление знаний по теме, в ходе которого целесообразно сделать рабочие записи по каждому пункту плана. Отдельно стоит выписать неясные вопросы, незнакомую терминологию. Лучше всего это делать на полях или свободной странице конспекта лекций, а уточнение возможно на консультации или при помощи справочной литературы (словари, энциклопедические издания и т.п.).

Четвертый: составление развернутого плана – отчета или выступления по особенностям каждого вида практических занятий.

Только после этого студент может считать, что он готов к выполнению упражнений, отработке лабораторных занятий и т.п.

Наиболее простой вид практических занятий – упражнения. Они логически продолжают познавательную деятельность студентов, начатую на лекциях, но имеют несколько иной характер. Если на лекциях основы научных знаний даются в обобщенной форме, то при выполнении упражнений эти знания должны приобрести практическую значимость. Именно такая цель

стоит при решении задач, выполнении расчетных или графических заданий. Основная задача студента включает определение наиболее рациональных путей и методов решения поставленной задачи. Помощь преподавателя при этом не исключается.

Студенты при подготовке к каждому практическому занятию должны сформулировать, какие именно умения нужно приобрести, а в ходе занятия и после его окончания проверить, получены ли эти умения.

5. ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИХ ПОДГОТОВКЕ

1. Предыстория PR (США, Западная Европа).
2. СМИ как медиа-политическая система.
3. Управление информацией для СМИ.
4. Приемы создания и усиления новостей.
5. Особенности PR-кампаний в сети Интернет.
6. Формы журналистских материалов, связанных с PR-объектом.
7. Новостные PR-мероприятия.
8. PR-технологии на выборах.
9. Политическое консультирование: истоки, сущность, функции.
10. PR в переговорном процессе. Технологии переговоров.
11. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.
12. Особенности, цели и задачи PR в бизнесе.
13. Основные направления деятельности PR-служб в корпорациях.
14. Управление имиджем компании.
15. Анализ и формирование общественного мнения.
16. Общие характеристики и проблемы имиджа руководителя или лидера.
17. Корпоративная культура компании.
18. Эволюция концепций PR.
19. Вербальные коммуникации: публичные выступления, правила составления текстов.
20. Имидж и миф. Технологии построения имиджа.
21. Общественное мнение и его стереотипы.
22. Этика PR и социальная ответственность.
23. Журналистика и PR.
24. Становление и развитие российского PR-рынка.
25. Различия в PR-структурах государства и бизнеса.

26. Взаимодействие органов власти и СМИ.
27. PR в мире финансов.
28. «Черный» PR.
29. История изучения общественного мнения (в мире и в России).
30. PR как способ налаживания диалога с общественностью.
31. Функции средства массовой коммуникации как «четвертой власти».
32. Роль материальных коммуникаций в формировании и развитии государственных систем.
33. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий.
34. Роль межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
35. Доктрина информационной безопасности РФ.
36. PR-методы в социальных кампаниях.
37. PR-методы в экономических кампаниях.
38. Особенности проявления PR-деятельности в античности и в средневековье.
39. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Эд. Бернейз, Саймон Блэк).
40. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах государственной власти.
41. PR и местные органы власти.
42. PR и пропаганда в Советском Союзе.
43. Проявление PR-деятельности в российской истории.
44. Примеры эффективности и успешности PR.
45. PR и проблемы глобализации (критика транснациональных концернов).
46. Фирменный стиль и корпоративный имидж.

Методические указания

Большинство выступлений-ответов во время учебы носит информаци-

онный характер.

Всякое выступление обладает рядом общих признаков, поэтому при его построении следует руководствоваться и некоторыми общими правилами.

Тема и цель выступления. Сначала определите общую тему, а затем конкретизируйте ее.

Тему сформулируйте, запишите словом или фразой.

Выбирая тему, не пытайтесь объять все. Сузить тему можно так: 1) ограничьте охватываемый период времени обсуждаемого вопроса; 2) выделите из широкой программы только один вопрос; 3) сосредоточьте внимание на одном разделе общей темы.

Выбирая тему, старайтесь взять ту, которую вы знаете больше, чем слушатели. Прежде чем выступать, выясните, затрагивает ли она интересы всех слушателей, злободневна ли, нова ли и т.д. Однако следует учесть и то, что иногда этот интерес бывает полностью не осознан слушателями, поэтому важно пробудить его.

Выбрав тему, проверьте себя еще раз, ответив на такие вопросы:

Действительно ли данная тема интересует меня и может заинтересовать слушателей?

Достаточно ли я знаю вопрос и имею ли по нему достаточные данные?

Смогу ли я уложиться в отведенное время?

Убежден ли я искренне в том, в чем хочу убедить слушателей?

Будет ли соответствовать тема установкам слушателей?

Выбрав тему выступления, необходимо четко определить ее цель. Для этого ее следует письменно сформулировать четко и конкретно. Цель выступления зависит от той реакции, которую вы хотите вызвать у слушателей.

Цель необходимо конкретизировать: желаете ли вы что-нибудь объяснить, только рассказать или заставить слушателей изменить их мнение, убедить их что-либо сделать.

Составные части выступления. Выступление обычно состоит из введения, основной части и заключения. Введение – это важная часть речи, при-

званная преодолеть инертность аудитории.

Не сам выход на трибуну перед аудиторией, а введение к речи даст вам слушателя.

Специалисты рекомендуют следующий состав введения:

- 1) вступительные замечания;
- 2) изложение конкретной цели выступления;
- 3) обзор главных разделов темы.

Приемы, помогающие привлечь внимание слушателей: юмористические замечания; замечания о значении темы для слушателей и ораторов; постановка интересного вопроса, обращенного к аудитории, интересное сообщение, цитирование, приведение подходящих примеров.

Если слушатели знают, о чем вы будете говорить, и настроены отрицательно, постарайтесь возбудить желание хотя бы выслушать вас. В этом случае благотворно подействуют на аудиторию ваши объяснения, что вначале вы были против того-то и того-то потому-то и потому-то, но факты (перечислить) заставили вас изменить свою позицию. Доводы против вашего предложения, которые вы выскажете сами, обезоруживают тех, кто собирался вам эти доводы привести.

После того как внимание привлечено, надо изложить тему выступления. Обзор разделов выступления должен быть краток и изложен в виде основных понятий, фраз, вопросов, сжатых суждений.

Вступление, каким бы удачным оно ни было, это только своеобразный камертон, по которому настраивается аудитория. Основное – изложение главной части выступления.

Прежде всего, надо иметь план выступления. Он должен быть максимально ясен, прежде всего, для вас самих. Сделайте наброски основных тезисов, переходов от тезиса к тезису, перечень аргументов в пользу каждого тезиса. Проверьте, подкреплены ли все тезисы доводами, есть ли логика в порядке их изложения и т.д. План речи должен быть ясным и простым.

В большинстве информационных речей на повествовательные и био-

графические темы рекомендуется хронологический порядок. Описательные темы лучше развивать, руководствуясь признаками расположения и соотношения в пространстве. Иногда элементы времени и пространства хорошо совмещаются. Отчитываясь о работе, можно расположить материал по видам работы, а внутри разделов принят хронологический принцип.

Если при разработке введения вы думали о том, как увлечь слушателей, то, работая над основной частью, нужно думать о том, как будут восприняты ими основные идеи речи.

Необходимо заранее знать состав аудитории в целом и составляющие ее группы. Важно иметь представление об уровне знаний слушателей, их занятиях, возрасте, интересах и т.д.

Важнейшая проблема – *удержать внимание слушателей* в течение всей речи, поэтому на протяжении речи необходимо задавать себе вопросы: что заинтересует слушателя и почему.

В главной части необходимо удержать и развить «завоеванные» во время выступления позиции для достижения своей цели. И с этих позиций в главной части подход к слушателям иной, чем во вступлении. Надо как можно полнее использовать интересы, чувства и настроения ваших слушателей для обеспечения успеха выступления.

6. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ (ЭКЗАМЕНУ)

1. Общественные отношения и общественные связи.
2. Современная концепция и функции PR.
3. Предыстория PR.
4. Этапы развития и основные модели PR.
5. Схема PR как развитой коммуникации.
6. Пропаганда, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное
7. Общее содержание PR в бизнесе.
8. PR в политике.
9. Особенности PR в органах государственного и муниципального управления.
10. Основные компоненты имиджа органа государственной власти.
11. Информационная политика РФ: проблемы и перспективы развития.
12. Правовые основы PR.
13. Этика PR и социальная ответственность.
14. Российская специфика развития PR.
15. Принципы и формы взаимодействия PR-служб со СМИ.
16. Новостные мероприятия для прессы.
17. Подготовка и проведение пресс-конференций.
18. Основные правила подготовки печатных материалов для размещения в СМИ.
19. Преимущества и недостатки конкретных СМИ.
20. Сущность и функции общественного мнения.
21. Формы и возможности воздействия на общественное мнение.
22. Главные психологические правила PR-деятельности.
23. Личностные характеристики PR-специалиста.
24. PR -действия в целях управления конфликтом.
25. PR-действия в кризисных ситуациях.

26. Основные технологии PR.
27. Организация PR-деятельности в региональных избирательных кампаниях.
28. Современные теории коммуникации.
29. Технологии воздействия на массовое (общественное) сознание.

7. ГЛОССАРИЙ

Аббревиатура – сокращение, употребляемое в письме и в устной речи.

Анкета – один из основных инструментов сбора первичной информации в исследовании. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Антропоморфизм – в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товаров выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Аттракция – привлекательность одного человека для другого, особая форма отношения, окрашенного исключительно положительными эмоциями, сверх того – большая симпатия, привлекательность. Может проявляться также в виде особой положительной социальной установки на личность, организацию и пр.

Аудитория рекламная – все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Базисные принципы PR-деятельности – демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации, постоянное саморазвитие. Данные принципы не исключают применения методов психологического воздействия на партнеров по взаимодействию. Их применение возможно только в соответствии с ориентацией на корпоративность отношений, иначе они будут манипулятивными, а следовательно, и неэтичными.

Баннер – 1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка).

Беседа – обмен мнениями между представителем организации и пред-

ставителем СМИ по поводу интересующих общественность вопросов.

Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательской организации выступают деловая репутация или добросовестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж, относительная доля рынка, инновационная технология и степень ее освоения, патентная защита, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики, доступ к сбытовым сетям.

Билборд – элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Бинго-карта – специальный раздел издания, предоставляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

Биография – опорная фактическая информация о конкретном человеке.

Ближнее окружение аудитории Интернета – те, кто сам не имеет никакого опыта работы с Интернетом, но у кого среди друзей есть не менее 3 регулярных посетителей Интернета.

Бликфанг – предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего, посетителя выставки.

Бокс – часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брифинг – встреча «лицом к лицу». Журналисты слушают выступающего или выступающих по вопросу, который представлен в бэк-граундере. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании, или с представителями органов государственной власти.

Брошюра – печатное издание небольшого объема, содержащее краткую информацию об основных направлениях деятельности организации.

Брэнд – 1) набор характеристик, которые придают товару или услуге добавленную стоимость помимо его основных качеств;

2) торговая марка, которую удалось раскрутить до такой степени виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением.

Брэиндинг – разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителей к брэнду.

Брэндмауэр – глухая стена здания, используемая для размещения рекламы.

Бул-марк – реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бэк-граундер (бэкграундер) – 1) информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития;

2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации;

3) компиляция на какую-то определенную тему, составленная по имеющимся новостям, техническим текстам, сообщениям, отчетам. Информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией.

Внутренние общественные связи – направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей, на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе.

Внутрикорпоративный PR – выстраивание эффективных внутренних коммуникаций между сотрудниками организации и создание имиджа компа-

нии для внутреннего пользования.

Выборка – группа людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. тип потребителей или населения в целом.

Гарантия – письменное заверение в том, что данный продукт или услуга соответствуют описанным характеристикам, а в противном случае должны быть заменены или отремонтированы с возмещением затрат.

Гарнитура – вид, написание шрифта.

Гендер – социальная роль мужчин и женщин вне зависимости от физиологического контекста. Понятие «гендер» подчеркивает, что мужские и женские роли в обществе конструируются и определяются социально.

Группы давления (лоббистские группы) – формальные и неформальные объединения, одной из функций которых является возможность оказания давления на правительство, исполнительные органы и другие политические институты для достижения определенных, поддерживаемых ими целей.

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, выпускаемых организацией в кризисной ситуации, а также в сообщениях, размещаемых в сети Интернет.

Дайджест – собранная по публикациям информация о компании, может представлять собой брошюру.

Демоскопия – раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.

День открытых дверей – презентация проекта фирмы, чтобы привлечь к нему внимание общественности, с участием представителей различных подразделений организации. Организуется с целью представить организацию, ответить на различные вопросы о ее работе, которые могут возникнуть у общественности.

«Джентльменский набор» – базовый набор для одной приглашенной

на презентацию персоны, включающий микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей.

Дизайн – проектирование форм, гармонизирующих и объединяющих пространство.

Директ-мейл – прямая почтовая реклама. Метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Дистрибьюторы – лица, которые доставляют большие объемы продукции от производителя до покупателя.

Доджер – рекламный проспект.

Жалон – носитель рекламы по месту продажи. Представляют собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар.

Заказное интервью – интервью на заданную тему для показа лица (организации) в определенном ракурсе, демонстрации четких политических или экономических принципов; сопровождается броским заголовком.

Заказные публикации («заказуха», «джинса», «косуха») – публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

Занимательная статья – материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать. Стиль его неформальный, легкий, иногда юмористический.

Защитная пауза – минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами конкурирующих между собой фирм. В международной практике доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

Заявление для СМИ – краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организа-

ций по какому-либо вопросу.

ИБГ – интегрированная бизнес-группа – представляет собой совокупность предприятий, которые в силу сложившихся между ними связей регулярно выступают в некоторых важных аспектах как единое целое. При этом связи могут быть формальными или неформальными, прозрачными или непрозрачными для внешнего наблюдателя, основанными на отношениях собственности или нет.

Идеология – 1) совокупность убеждений, установок и взглядов, образующихся на основе либо относительно тесных, либо относительно свободных связей; 2) мировоззрение, навязанное индивиду либо социальной группе с помощью средств массовой коммуникации.

Именная, или авторская, статья – статья, подготовленная PR-специалистом и мнимо подписанная высоким должностным лицом или им самим.

Имидж – 1) обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней; 2) особый вид психического образа, характеризующийся как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо.

Имидж корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Сюда входят и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности.

Имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Имидж организации социальный – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Имидж персональный – знаковая характеристика личности, включающая форму и содержание и обладающая компонентами: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ.

Имидж текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны. Задачей здесь является выбор не столько благоприятного, сколько ситуативно верного типа имиджа.

Имидж политический – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации. На практике обычно связывается с имиджем политического лидера.

Имиджмейкер – специалист по созданию имиджа.

Имиджмейкинг – работа по целенаправленному формированию имиджа.

Инверсия – перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости «выносимого вперед» слова.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – практика унификации всех средств маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, способствующего наиболее полной реализации целей PR-кампании.

Интервью – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, передачи по радио или телевидению. Изложение фактов или высказывание о событиях ведется от имени человека, которого интервьюируют, а не от лица журналиста.

Интерес – одна из форм направленности личности, проявление познавательной потребности. Интересом называют также окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. Бывает произвольным и непроизвольным.

Интернет-страница – страница в сети Интернет с зарегистрированным адресом организации и выделенным объемом в сети Интернет для размещения информации.

Информационные технологии маркетинга – 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющих собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Информационный повод – событие, достойное того, чтобы стать новостью.

Каталог – издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие источники.

Кейс-история – тип текста в PR, случай-история о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании и/или о разрешении проблемной ситуации с увлекательным, необычным сюжетом. Иногда бывают истории и негативного содержания. Их общая задача – подействовать на формирование у потребителя необходимого решения: выбрать те или иные услуги или продукцию компании или отказаться от них.

Кодекс поведения – документ, включающий в себя основные принципы и нормы определенного вида деятельности, которые являются основой законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается этой деятельностью.

Кодекс РАСО – кодекс Российской ассоциации по связям с общественностью – кодекс этических норм и принципов в области связей с общественностью.

Кодирование – представление идеи, которую стремится донести до получателя источник информации, в кодах или символах.

Комментарий – компетентное, требующее специфических знаний толкование общественно-экономического явления или группы фактов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками. Одна из разновидностей статьи.

Коммивояжер – разъездной представитель фирмы, часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента.

Коммуникативная политика – 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникативные барьеры – препятствия, связанные с логическим, фонетическим непониманием, социально-культурными особенностями, чувством неприязни, недоверия между партнерами и мешающие достичь взаимопонимания.

Коммуникация (от лат. communicatio – сообщение, разговор, передача) – процесс взаимодействия, общения субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также используемые при этом средства связи – формы, способы, каналы взаимодействия.

Компендиум – сокращенное изложение основных положений.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия PR и сопутствующие материалы и мероприятия.

Консюмеризм – движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло возрастание степени самоконтроля в рекламе, учет требований защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

Контрафакция товарного знака – использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конференция – мероприятие, ориентированное непосредственно на целевые аудитории. Специально для прессы не предназначено, но не исключает ее приглашения и присутствия. Проводится для обсуждения последующих действий или вопросов, представляющих взаимный интерес собравшихся.

Конфиденциальная информация – информация, доступ к которой ограничен.

Конфликт – динамический тип социальных отношений, связанный с потенциально возможным или реальным столкновением субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей, получивших резонанс в прессе и в общественном мнении.

Кооперированная реклама – реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. дилерами и производителем; реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями – общенациональными, локальными и т.п.

Копирайтер – текстотворец, разрабатывающий рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишущий статьи в сфере публичных отношений, косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная культура – система общих мнений и ценностей, разделяемых всеми членами организации.

Корпоративная реклама – реклама, создающая потребность не в кон-

кретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корректирующее объявление – объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы.

Креатив – способность создавать что-либо новое, оригинальное, нестандартное.

Кризис – крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля и которое получило или может получить многочисленные неблагоприятные отзывы.

Кризисное управление – умение выходить из потенциально возможной критической ситуации таким образом, чтобы свести к минимуму объем причиненного организации материального, экономического или морального ущерба.

«Круглый стол» – встреча представителей организации, задействованных в одной сфере деятельности, для обсуждения какого-то заранее поставленного вопроса и доведения точки зрения на этот вопрос до общественности. На проведение «круглого стола» обычно приглашаются журналисты.

Легенда – эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Возникает при условии присутствия этих трех компонентов, увязанных между собой.

Легитимация – признание и обеспечение признания гражданами и обществом в качестве правовых, законных, полезных и справедливых учреждений и действий как государственной власти, так и частной, корпоративной инициативы.

Легитимность - правозаконность учреждения и функционирования государственных органов, общественных объединений, предпринимательских корпораций и действий должностных лиц.

Лидер мнений – человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам.

Лидерство – способность личности побуждать других действовать, воодушевляя и уверяя их в том, что избранный курс является правильным. В практическом плане лидерство – это совокупность правил или процедур, в рамках которых осуществляется лидерская деятельность.

Лоббизм. Первоначально (в XVII веке) и в буквальном переводе слово «lobby» означало коридор, куда члены английского парламента выходили для прогулок или голосования; кулуары. Сейчас лоббизм – это многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил. Однако во всех случаях речь идет о продвижении интересов (и соответственно о построении коммуникации) через органы государственной власти.

Лоббирование – процесс влияния заинтересованных групп на принятие решения властными структурами.

Логотип – оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой; словесный знак, выполненный в фирменном цвете фирменным шрифтом.

Лозунг – четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Маркетинг – 1) комплексная система организации производства и сбыта и товара или оказания услуг, основанная на предвидении и удовлетворении спроса потребителя; 2) процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок; 3) система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения

сбыта производимых товаров.

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение времени основных мероприятий и решение вопросов финансирования. Является основой для рекламной стратегии.

Маркетинговое исследование – систематический сбор, регистрация и анализ информации с целью облегчения принятия решений по маркетингу.

Маркетинговый PR – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

Маркетинговый потенциал – 1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Медиа – средства доведения информации до потребителя (пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет).

Медиа-кит – медиа-набор, комплект материалов для распространения в процессе подготовки и проведения новостных событий или комплект информационных материалов.

Медиатированные виды коммуникаций в системе PR (медиа ри-

лейшнз, пресс-рилейшнз) – разновидности коммуникации, осуществляющиеся с помощью различных средств массовой информации.

Медиация – процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.

Ментальность – 1) понятие для обозначения уровня мышления, которое не ограничивается сферой осознанного; 2) психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и PR-акций.

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Использует в основном приемы рекламы на местах продаж. Основная задача – стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью совершения ими покупки.

Миссия – краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе.

Миф – яркая и подлинная действительность, ощущаемая, вещественная, телесная реальность, совокупность не абстрактных, а переживаемых категорий мысли и жизни, обладающая своей собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой и в то же время содержащая в себе возможность отрешенности от нормального хода событий, возможность существования иерархии бытия.

Мифодизайн – предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителя посредством коммуникации.

Модели PR-коммуникаций – 1) одностороннее информирование без обратных связей (информация в виде буклетов, писем и пр. просто рассылается тем, в ком организация заинтересована); 2) одностороннее информиро-

вание через СМИ (модель пресс-агентства); 3) специальное информирование с учетом положительной реакции общественности, выигрывает только организация, но не общественность («двусторонняя асимметричная модель»); 4) специальное информирование с учетом психологических особенностей потребителей и партнеров («двусторонняя симметричная модель»).

Модерация – процесс руководства и слежения за ходом дискуссии специально обученным человеком по заранее подготовленному плану (путеводителю, гайду).

Модуль – определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мозговая атака (мозговой штурм) – техника проведения совещаний, при которой группа стремится найти решение конкретной проблемы посредством накопления всех идей, спонтанно предлагаемых ее членами при полном отказе от критики на предварительном этапе.

Мониторинг в PR – система наблюдений за ходом реализации PR-мероприятий в соответствии с заранее подготовленным набором показателей.

Мониторинг СМИ – отслеживание содержания массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе о своей компании, публикаций в прессе.

Мораль – совокупность норм и принципов поведения людей по отношению к обществу и другим людям.

Мотивация – 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

НЛП (нейролингвистическое программирование) – 1) теория о взаимодействии человека с окружающим миром посредством внутреннего программирования; 2) дисциплина, занимающаяся моделированием (выявлением, формализацией) и передачей успешного опыта в самых различных областях; 3) комплекс психологических техник управления индивидуальным и коллек-

тивным сознанием.

Новостной пресс-релиз – материал для распространения в процессе подготовки и проведения новостных событий; сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, распространяется в ходе пресс-конференции.

Ньюсмейкер – лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации, вызывающей устойчивый интерес СМИ.

Обаяние – ценнейшее личностное качество, которое для PR-специалиста является еще и профессионально важным. Обаятельные люди обладают притягательной силой, они быстро располагают к себе, создают обстановку психологического комфорта, а самое главное – они умеют оказывать влияние на людей. Обаяние зависит от природных качеств личности, но его можно успешно развить. Обаятельная личность обладает следующими характеристиками: неординарной («с изюминкой») внешностью; эмоциональной заразительностью; остроумием; внимательным и доброжелательным отношением к партнеру по общению; коммуникабельностью; психологической защищенностью.

Общение – это осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностью в совместной деятельности и направленное на значимое изменение состояния, поведения и личностно смысловых образований партнера. Общение рассматривается с разных позиций: как деятельность, специфическая форма взаимодействий между людьми, как необходимое условие жизнедеятельности, средство передачи культуры и общественного опыта, способ раскрытия субъективного мира, средство влияния и пр.

Общение деловое – это взаимодействие людей, в котором его участники выполняют социальные роли, поэтому в нем запрограммированы конкретные цели общения, его мотивы, а также способы осуществления контактов. Активность познавательной и эмоционально-волевой сфер в данном случае имеет прагматичный характер.

Общение межличностное (неформальное) – взаимодействие субъектов, в котором нет жесткой регламентации, задаваемой целями деятельности, социальными ролями, нормами поведения. В процессе такого общения происходит эмоциональное раскрепощение, погружение во внутренний мир партнера, отношения приобретают доверительный характер.

Общение управляемое возникает тогда, когда один из партнеров по общению владеет психологической инициативой, а другой партнер, тем не менее, рассматривает диалог как равноправный или против этой инициативы не возражает, полагая, что она направлена на его благо.

Общественное мнение – совокупность взглядов индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

Общественность – 1) группа людей, объединенных общим интересом в определенной области; 2) внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта (персонал фирмы, члены общественного образования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители и т.д.).

Общественные дела – направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Связаны, в основном, с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

Общественные отношения – исторически конкретный способ соединения социальных групп, человеческих общностей в процессе их жизнедеятельности. Общественные отношения являются условием деятельности людей и проявляются в их потребностях и интересах как движущих силах общественного развития.

Общественные связи – система реализации взаимной потребности всех частей социального организма, система влияния на человека, на классы, социальные слои и группы с целью обеспечения социального взаимодействия, развития общественных отношений.

Опровержение – реакция СМИ на тот или иной опубликованный материал, носящий предвзятый или неточный характер; отклик на ту или иную публикацию; высказывание мнения.

Отношения с потребителями – содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу.

Отправитель (источник) сообщения – центральный субъект, инициирующий коммуникативный процесс; его качественные характеристики: статус, надежность, квалификация.

Охват – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного периода.

Оценка в PR – систематическое определение ценности программы и ее результатов.

Паблик рилейшнз (PR) – функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные связи между организацией и ее общественностью. Проявляется как 1) особый вид управленческой деятельности, направленной на создание благоприятных условий для двусторонних взаимодействий, позитивного отношения к деятельности организации, гармонизации и согласования интересов; 2) специально организованное общение, направленное на формирование общих интересов, искусство достижения взаимопонимания; 3) искусство избегания, предотвращения и урегулирования конфликтов.

Паблицити – 1) известность, популярность; 2) деятельность по информированию аудитории.

Персонификация – представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа. В рекламе применяется для оживления образа.

Пиктограмма – условное обозначение, в основе которого лежит образ, превратившийся в знак.

Плакат – иллюстративный материал, представляющий положительные моменты деятельности фирмы: безопасность, надежность, профессионализм, порядочность.

Планирование PR – процесс, который позволяет осознанно проводить PR-мероприятия, соотнося их с целями и задачами организации.

Позиционирование – формирование системы стереотипов клиента по отношению к PR-объекту, создание и поддержание понятного имиджа, разъяснение клиентам существующих проблем.

Позиционное заявление – краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации.

Политические партии – формальные организации, связывающие аппарат государства с другими политическими силами в обществе, обеспечивая организованное выражение существующих социальных интересов и их политическую действенность.

Политический лидер – глава, руководитель, формальный или неформальный лидер («вождь») государства, политической группы или общественной организации, движения (массового или элитарного), ведущее лицо политического процесса, осуществляющее функции объединения и сплочения социальных сил, задающее направление деятельности государственным и общественным институтам, политическим движениям, лицо, во многом определяющее особенности курса на политические преобразования.

Понимание – способность постичь смысл и значение чего-либо, а также достигнутый благодаря этому результат. Для понимания характерно ощущение ясности и внутренней связности рассматриваемых явлений и отношений.

Психологические правила «публич рилейшнз» (PR):

1) положительное отношение к организации, ее деятельности, руководству и персоналу формируется только на основе положительного опыта взаимосвязей и взаимодействий;

2) личные характеристики PR-специалистов, их поведение, деятельность, отношения и общение должны быть такими, чтобы к ним обязательно возникла симпатия;

3) PR-специалист должен обладать высокой коммуникативной компетентностью и связанными с нею коммуникативными умениями; в процессе общения должен стремиться к психологической инициативе, быть активным, но организовывать при этом равно заинтересованный диалог;

4) интерес формируется при соблюдении следующих условий: если деятельность организации связана с реальной жизнедеятельностью людей; если дается информация только о том, что знакомо людям (новое и значимое – к уже знакомому и известному); если наглядно сопоставляется то, что предлагается, с тем, что имеется, то есть дается «почувствовать разницу»; PR-деятельность, буквально генерирующая положительные эмоции, должна вызвать интерес уже хотя бы потому, что в наше время всем очень не хватает именно положительных эмоций;

5) взаимопонимание может быть достигнуто лишь на основе общих ценностей и ценностного обмена или ценностного регулирования, воспринимаемых как справедливые;

б) специалисты, работающие в системе «публик рилейшнз», должны обладать высоким уровнем конфликтологической компетентности.

Презентация – представительское мероприятие, в ходе которого определенной аудитории дается информация о фирме, новых товарах или услугах, «вуализированная» пресс-конференция. Организуется не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих. Состоит из приглашения и встречи, пресс-конференции, собственно неформального общения, сопровождения, общения, прощания.

Пресс-кит – подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, инфор-

мационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями организаций (государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур), цель которой – предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о событии, явлении, проекте и пр. Предполагает авторитетность источника новостей, получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнений версий с помощью вопросов.

Пресс-релиз – сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.

Пресс-секретарь – специалист по работе со средствами массовой информации.

Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом. Сопровождается культурной программой.

Пресс-центр – служба информации, организуемая на период съездов, конференций, совещаний или существующая постоянно при каком-либо органе власти.

Принятие информации – процесс, в котором сообщение воспринимается как субъективно ценное. Это важный этап на пути достижения взаимопонимания и согласия. А субъективно ценной информация становится тогда, когда она соответствует интересам реципиента, когда к нему – партнеру по общению – сформировано положительное отношение или когда он умело применяет методы неявно скрытого психологического воздействия.

Продвижение – специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, лично-

сти, организации или направлению деятельности. Выполняет задачу формирования мнения.

Промоушн – непосредственное стимулирование сбыта. В широком смысле – все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

Пропаганда – распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

Профессионал – в широком понимании это субъект профессиональной деятельности, у которого высокие показатели профессионализма личности и деятельности, высокий профессиональный и социальный статус, динамически развивающаяся система личностной и деятельностной нормативной регуляции. Он постоянно нацелен на саморазвитие и самосовершенствование, на личностные и профессиональные достижения, имеющие социально-позитивное значение.

Профессионализм личности – качественная характеристика субъекта труда, отражающая высокий уровень развития профессионально важных и личностно-деловых качеств, высокий уровень креативности, адекватный уровень притязаний, мотивационную сферу и ценностные ориентации, направленные на прогрессивное развитие.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров, одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Психологические основания «паблик рилейшнз» - система знаний, состоящая из психологии личности, познавательных процессов, отношений, общения, социальной перцепции и других направлений психологии, необходимая для эффективного решения задач «паблик рилейшнз».

Публично-правовой процесс – это урегулированный законом и пуб-

лично осуществляемый процесс реализации права и государства, осуществляющий первое как право гражданина и общества и наделяющий последнее качеством быть юридическим лицом гражданской нации.

Рейтинг – метод сравнительной оценки популярности программы, изданий.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к ним и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Сходство между рекламой и PR выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения.

Рекламная идея – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная концепция – замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная спираль – последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемое на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Ее разработка предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Рекламное агентство – профессиональная организация, которая предоставляет своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по пла-

нированию и организации рекламы, по поручению и на средства рекламода-
теля.

Репутация – создавшееся общее мнение о чьих-либо достоинствах или недостатках.

Самплинг – небольшое количество или миниатюрная величина про-
дукта, предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров для
предварительного ознакомления с ними.

Сегмент рынка – группа потребителей, имеющих что-то общее в сво-
ем отношении к предлагаемому товару.

Сегментирование – условное деление рынка на более или менее одно-
родные группы по ряду признаков.

Сенсация – событие, сообщение, производящее необычайно сильное
впечатление.

Слоган – рекламный девиз, лозунг, формула в виде сжатой, легко вос-
принимаемой, эмоционально заряженной фразы, выражающей идеологию
фирм; спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до
лингвистического совершенства запоминающаяся мысль.

Событийно-новостной ряд – структурированный и разбитый на части
(новости) поток информации, направленный на получение прогнозируемой
реакции на освещение какого-либо события в коммуникативном пространст-
ве и выдержанный в определенном ключе.

Сообщение – закодированная идея, то, что хотел сообщить источник
получателю.

Специалист по PR – специалист, осуществляющий деятельность по
связям с общественностью в организации.

Специальные события – мероприятия, проводимые компанией для
привлечения внимания общественности к своей деятельности и продуктам.
Предполагается освещение их в СМИ.

Спичрайтер – специалист по написанию речей.

Спонсоринг – подбор, организация, ведение и контроль события (или

инового объекта спонсирования), а также ведение и/или контроль PR и рекламной кампании, обеспечивающие гарантию осуществления проекта с учетом интересов спонсора.

Спонсорство – современная форма покровительства. Один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи.

Спот – короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Споукперсона – лицо, ответственное за предоставление сведений об организации средствами массовой информации.

Средства массовой информации (масс-медиа) – организации, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации; коммуникационный посредник между источником информации и массами, на которые и направлена эта информация. Основные представители: телевидение, радио, журналы, газеты.

Статья – материал, отражающий, исследующий один или несколько вопросов, какую-то проблему, анализирующий ситуацию. В зависимости от поставленных задач бывает обзорной, ситуативной, проблемной, рекламной и в зависимости от формы – экспертной или программной.

Стереотип – весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.

Технологии «паблик рилейшнз» - система методов и способов решения актуальных PR-задач. Основными технологиями являются: фасилитация, «мозговые атаки», промоушн, психологическое воздействие, управляемое общение, медиация, презентация, паблисити, привлечение инвестиций и пр.

Товарный знак – зарегистрированное в установленном периоде оригинально оформленное художественное изображение, имя, знак, символ или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг с це-

лью их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Торговая марка – уникальный визуальный знак, текст, символизирующий определенный бизнес.

Фанд-рейзинг – поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, благотворительность или спонсорская деятельность.

Фирменный стиль – использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении, в наружном варианте), деловых бумаг, технической и других видов документации, упаковки продукции, офиса, одежды сотрудников и других компонентов, которые имеют отношение к проекту. Предполагает набор постоянных цветовых, графических элементов, которые позволяют отличить организацию от конкурентов.

Фичер – тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле, иногда с элементом развлекательности.

Франчайзинг – система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Харизма (от греч. *harisma* – божественный дар, благодать) – первоначально обозначала исключительно духовное свойство, ниспосланное Богом. Харизматическое понимание лидерства основано на исключительных качествах лидера, наличествующих у него или приписываемых ему. Взаимоотношения такого лидера с массами основаны на вере. Харизматический лидер – это прежде всего лидер-трибун, лидер для публики.

Целевая аудитория – группа людей, к которой обращена деятельность организации, общественность, для которой в первую очередь предназначается информация о компании и реакция которой планируется в целях получе-

ния необходимого резонанса или эффективности от PR.

Ценности – базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей.

«Черный PR» – скрытая система продвижения «своего субъекта» PR и одновременное использование компрометирующего материала против соперника или конкурента («чужого» субъекта PR). Методы и технологии public relations противоречат закону, не соответствуют этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке), направлены на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; используются также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе, компромат, содержащий ложную или собранную незаконными методами информацию.

Электорат – совокупность людей, обладающих правом голоса, на которых направлено воздействие политиков с целью получения этих голосов на выборах.

Элита – социальная группа, представляющая собой меньшинство, которое признается в некотором отношении «высшим» в силу своей власти над другими группами или своего влияния в обществе.

Эталонный анализ – оценка общественного мнения до и после PR-кампании.

Этика – философское учение о морали, нравственности и правилах поведения человека в обществе.

Этнопсихологические инварианты политического имиджа – характеристики личности (политического лидера), одинаково ценимые представителями разных национальностей. Политики как носители таких инвариантов найдут немало своих сторонников на выборах в многонациональных регионах.

Эхо-фраза – 1) выражение, стоящее в конце текстового рекламного об-

ращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема; 2) короткая рекламная фраза, закрепляющая текст.

Advocacy (от *advocate* – отстаивание, поддержка, пропаганда взглядов и интересов) – организация коммуникации в целях продвижения интересов, но в отличие от лоббизма речь идет о коммуникации и продвижении интересов не только через органы государственной власти, но и через любые другие структуры: отечественные и международные общественные организации, коммерческие фирмы, политические партии, через влиятельных личностей и т.д.; иными словами, понятие «advocacy» более широкое по сравнению с «lobby».

POS-материалы – средства оформления мест продаж, задача которых – повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке, мотивирующие потребителя совершить покупку «здесь и сейчас».

PR-кампания – комплекс координируемых длительных мероприятий, которые направляют развитие организации к достижению долгосрочной цели.

PR-объект – то, что нужно позиционировать, рекламировать, чему создавать имидж. В общем случае это может быть фирма, товар, услуга, идея, конкретный человек, идеология, мировоззрение.

PR-управление – сложносовмещенная управленческая деятельность, соответствующая специфике управляемых объектов и преследующая различные цели, координируемые управляющей системой. В PR цели сложносовмещенного управления могут быть по меньшей мере односторонне согласованными, то есть соответствующими только целям управляющей системы. Наиболее эффективной управляющая деятельность будет при взаимном учете или согласовании интересов с управляемым объектом.

RACE – формула, описывающая методологию и механизм организации PR-кампании. R (*research*) – исследование: определение и уточнение пробле-

мы, постановка задачи; А (action) – действие: стратегический анализ, разработка предложения, разработка и утверждение программы и сметы; С (communication) – общение, осуществление программы информационно-коммуникативными средствами; Е (evaluation) – оценка, определение результатов и внесение коррективов в программу.

Web-страница – блок информации, электронный документ, содержащий рекламу, текст, картинки, видеоматериалы.

8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Управление общественными отношениями [Текст]: Учебник / Ред. В.С. Комаровский. - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с.
2. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] : Учеб. пособие: рек. УМС УМО МГИМО. –СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.
3. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; . - М.: Дело, 2003, 2004. - 496 с.
4. Куприяшин Г.Л., Соловьев А.И. Государственный менеджмент: Учеб. пособие: рек. Федер. агентством по образованию. –М.: Изд. дом Новый учебник, 2004. – 326 с.
5. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова; . - СПб. : Питер, 2003. - 352 с.
6. Иванов, В.Н. Социальные технологии [Текст] : Учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.Н. Иванов, В.И. Патрушев; . - М. : Муниципал. мир, 2004. - 480 с.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы PR. –м.: Дело, 2009. – 217 с.
8. Лобанов, В.В. Государственное управление и общественная политика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / В. В. Лобанов; . - СПб. : Питер, 2004. - 448 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : Учеб. пособие / Е.Г. Калиберда; . - М. : Логос, 2003. - 120 с.
2. Ньюэл, Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) [Текст] : Как добиться успеха, позволив клиентам

управлять отношениями с вашей компанией / Ф. Ньюэл ; пер. С англ. А. Ста-
тивка; . – М. : Добрая книга, 2004. – 367 с.

3. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб.
пособие. – СПб: ООО Изд-во Северо-Запад, 2005. - 208 с.

4. Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Практическая психология PR и
журналистики. Учебно-практическое пособ. –М.: РИП-холдинг, 2002. – 148 с.

5. Иванов, В.Н. Социальные технологии [Текст] : Учеб. пособие:
рек. Мин. обр. РФ / В.Н. Иванов, В.И. Патрушев; . - М. : Муниципал. мир,
2004. - 480 с.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

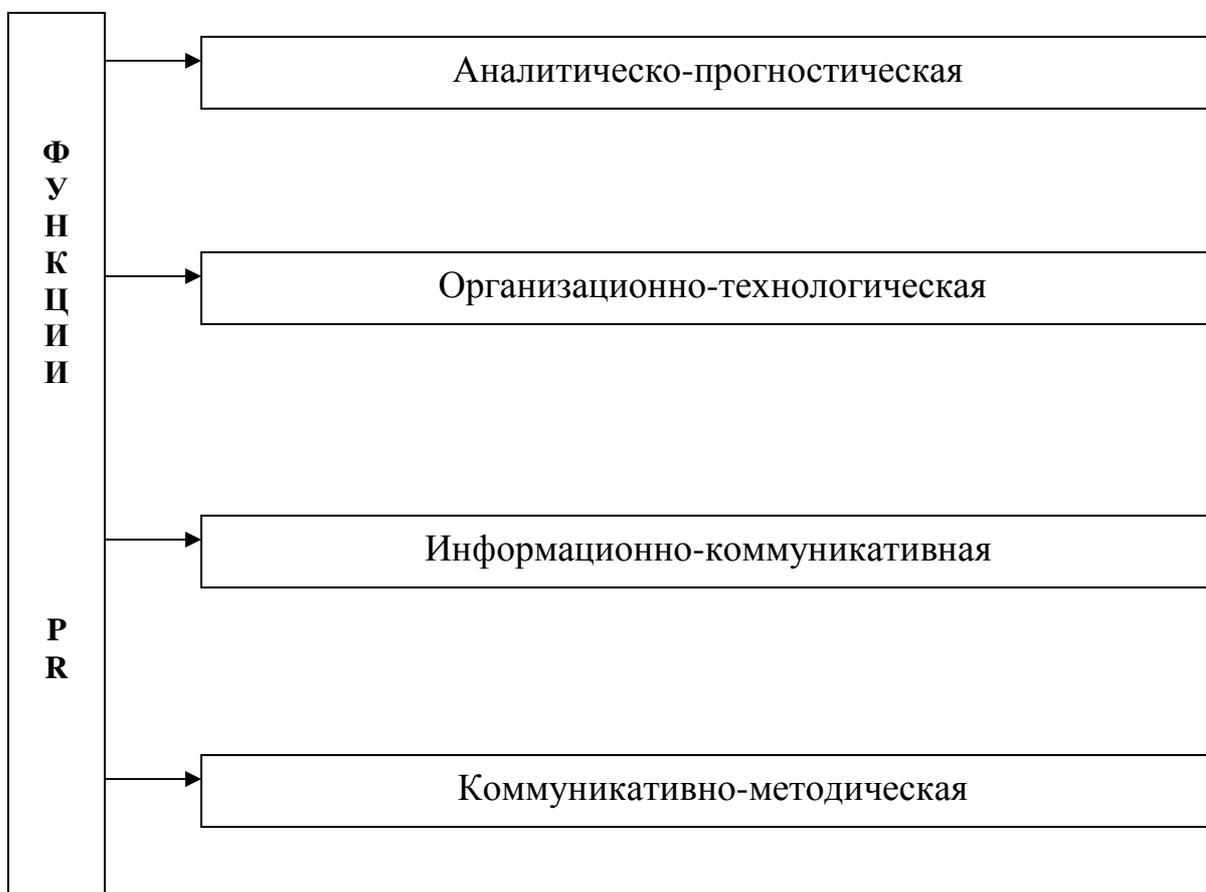
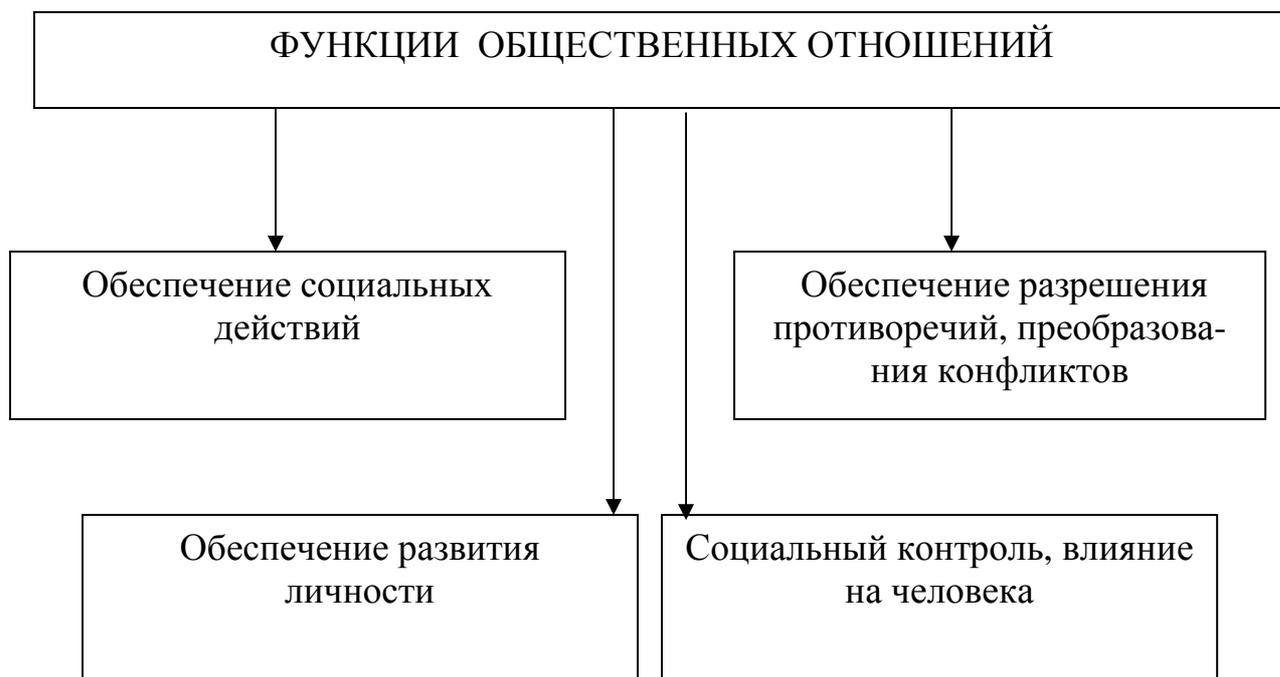
Журналы:

- Советник
- Сообщение
- PR-Week
- Маркетинг и маркетинговые исследования в России

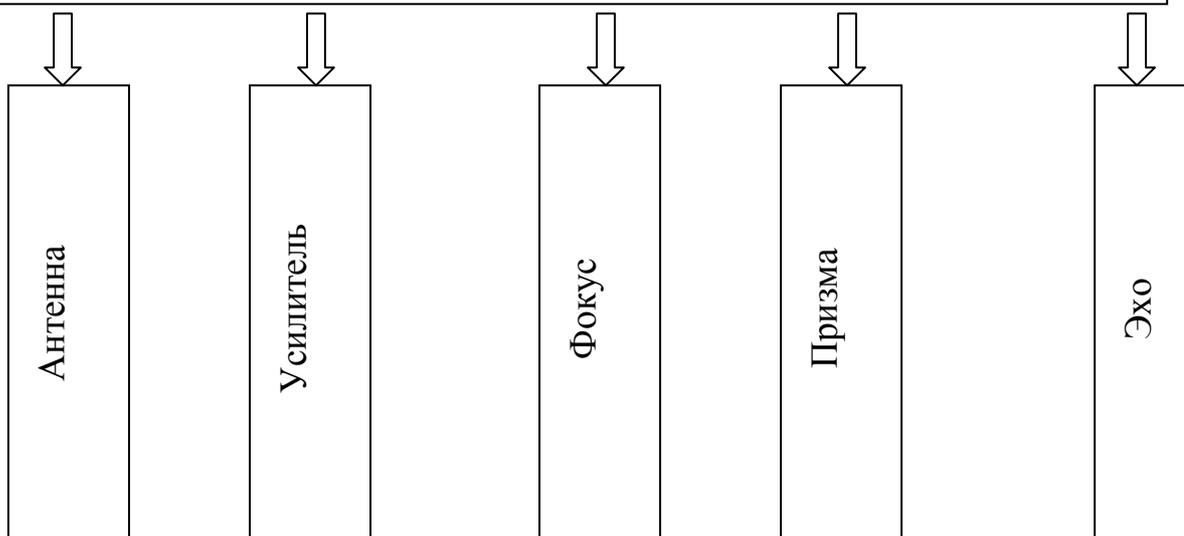
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

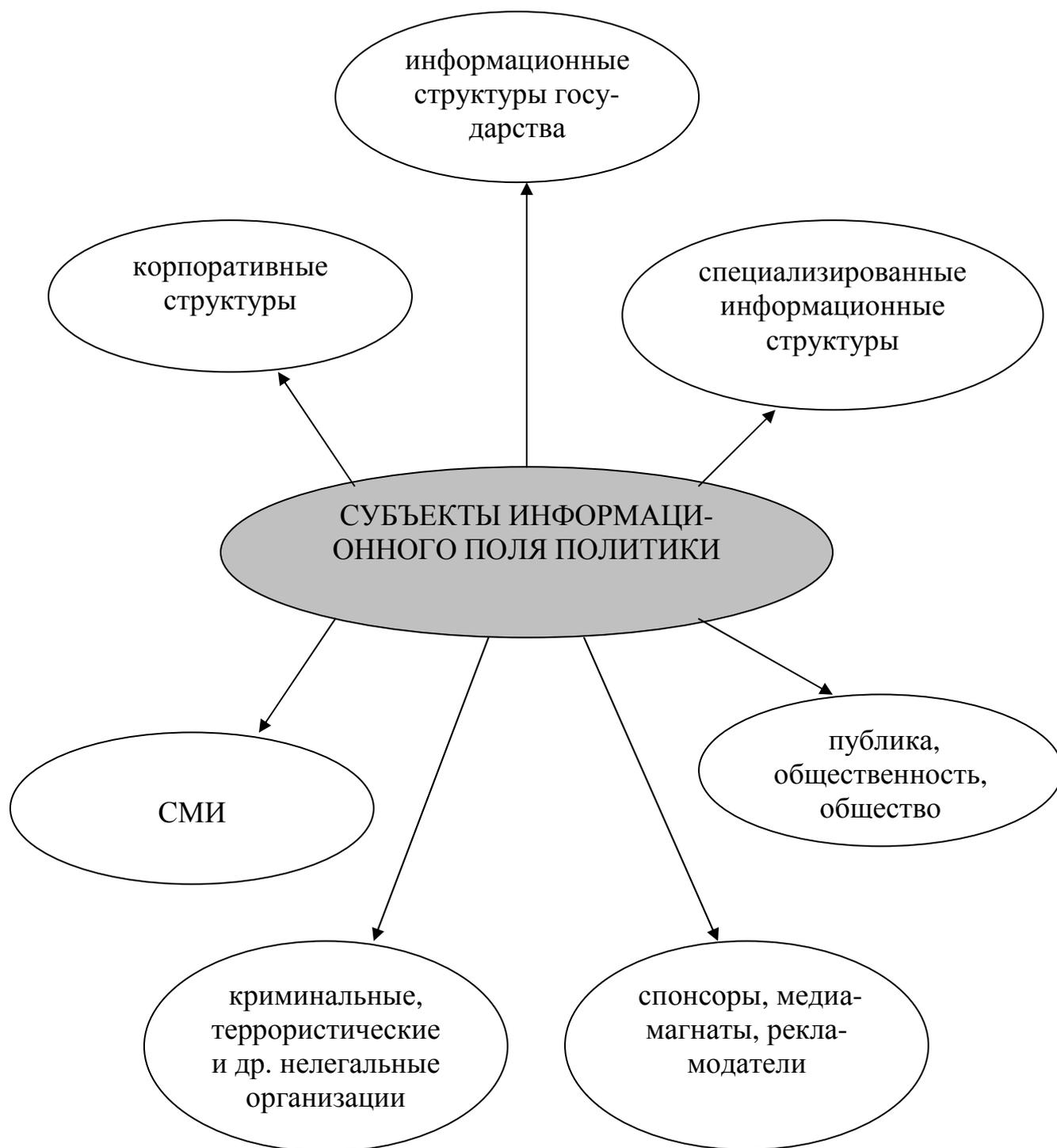
- | | |
|---|--|
| 1. www.raso.ru | Российский PR-портал |
| 2. www.business.info | PR-бизнес-портал |
| 3. www.33333.ru | Центр избирательных и политических техноло-
гий |
| 4. www.ipmi.ru | Институт политических и медиаматричных ис-
следований |
| 5. www.proline.ru | Портал PR-online |
| 6. www.pr-club.com | Библиотека PR |
| 7. www.black.pr-online.ru | Портал «Черный PR» |
| 8. www.humanities.edu.ru | Социально-гуманитарное и политическое образо-
вание |

9. СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКИЕ СХЕМЫ



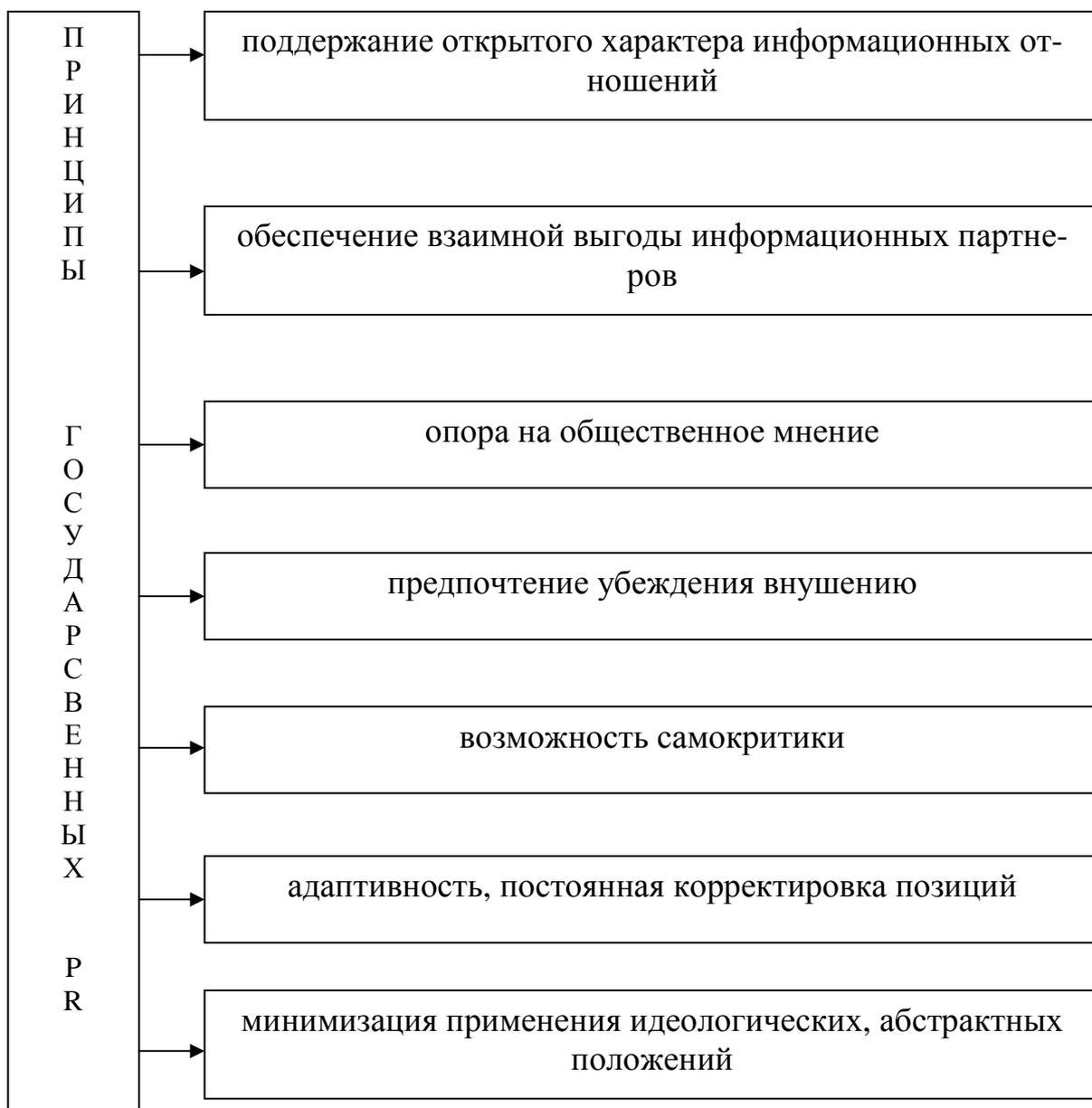
ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

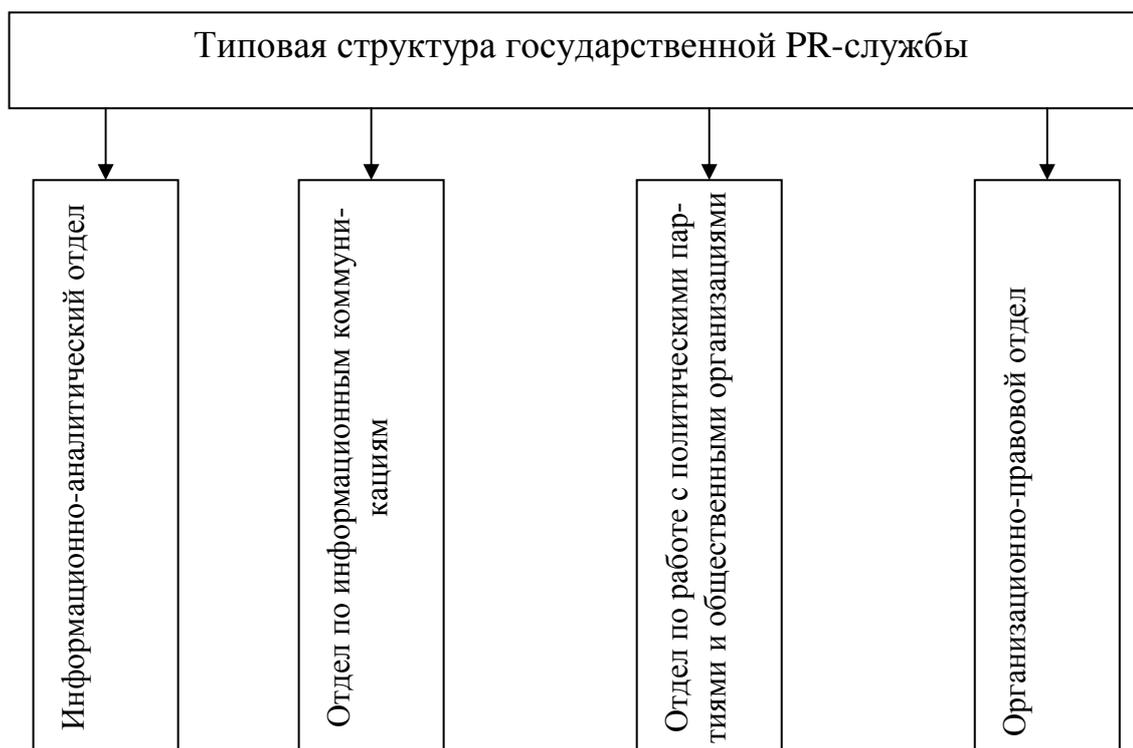
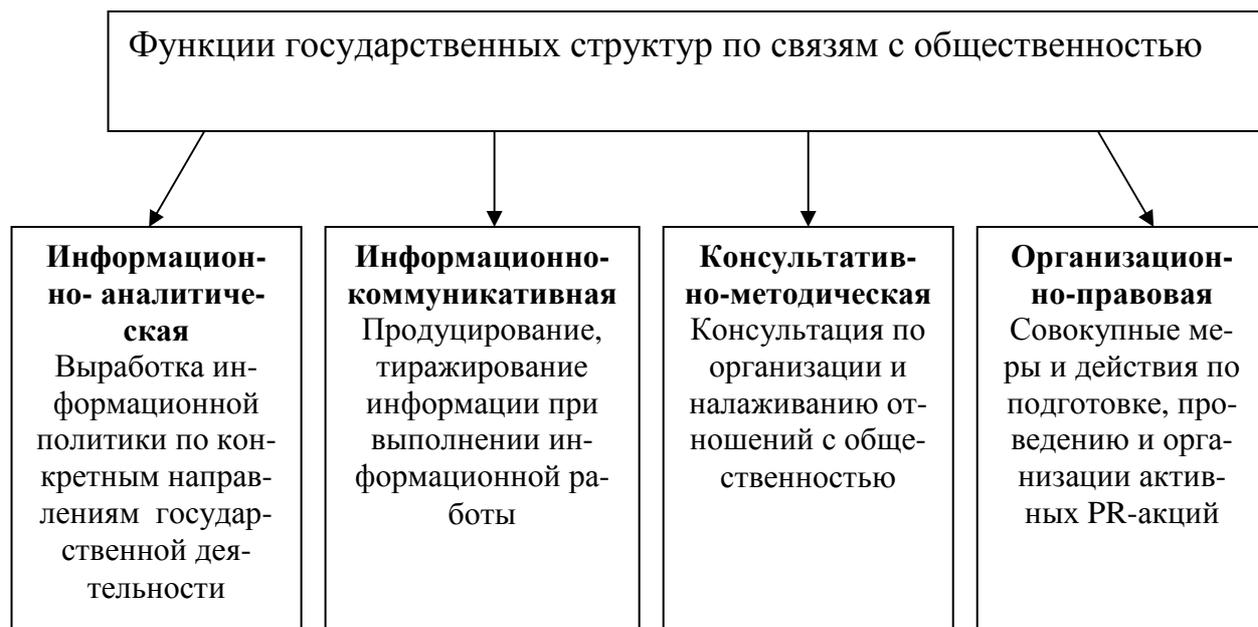






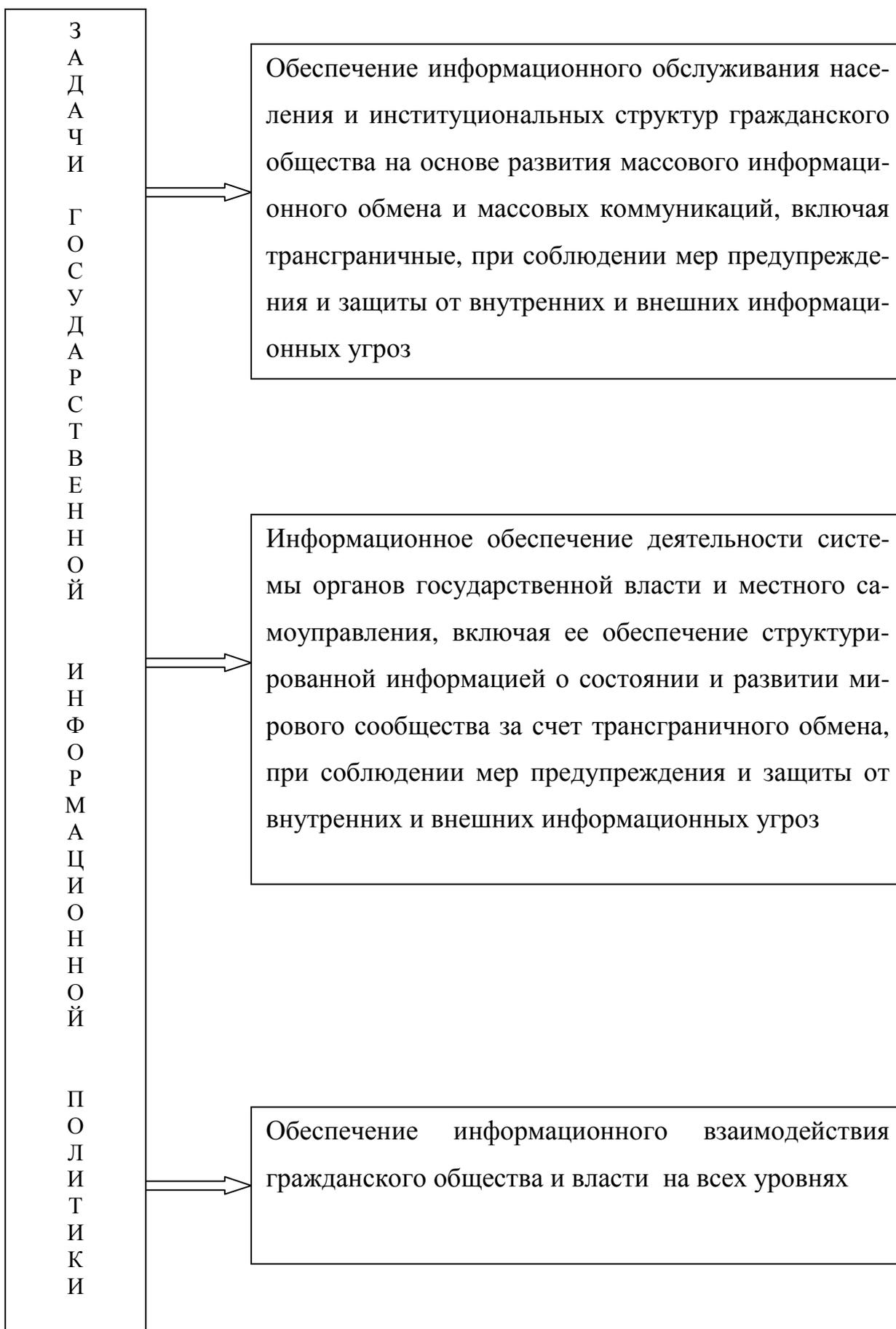
Государственные PR – одна из форм публичной коммуникации правительства для завоевания общественной *поддержки его политической линии и создания положительного имиджа государства в целом.*

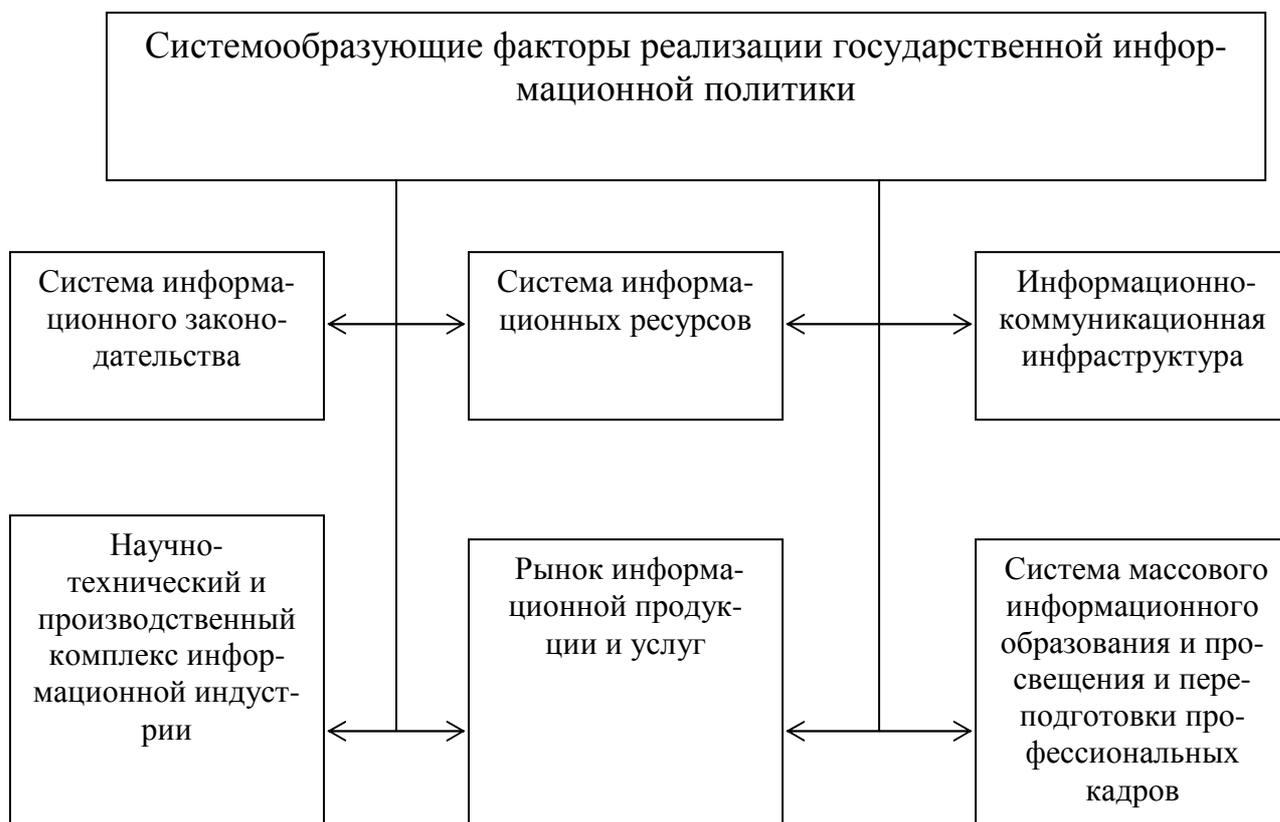




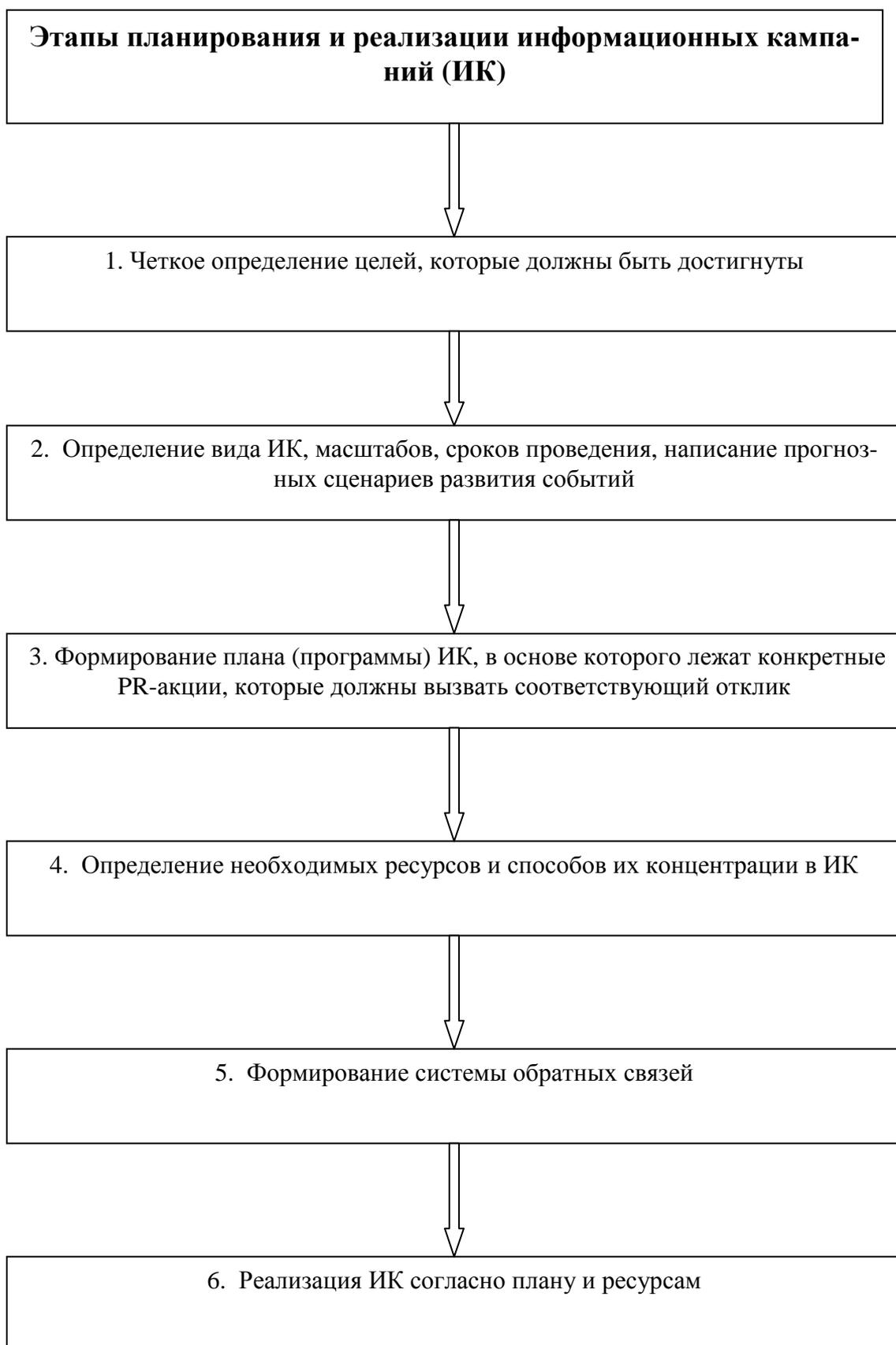


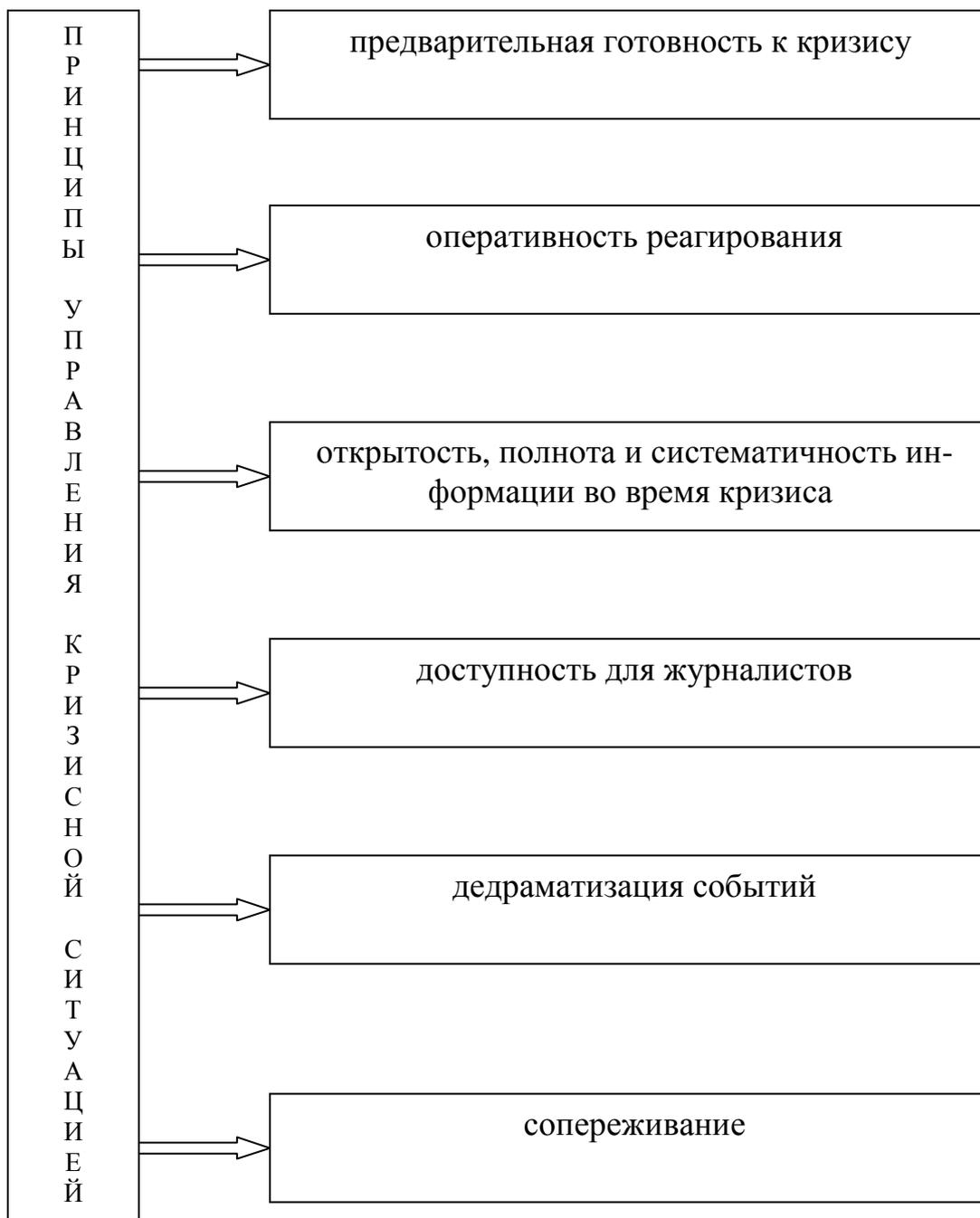
















СОДЕРЖАНИЕ

<i>ВВЕДЕНИЕ</i>	3
1. Тематическая программа курса	4
2. Краткое содержание лекций	7
3. Практические занятия и рекомендации по их проведению	90
4. Методические советы по подготовке к практическим занятиям	103
5. Тематика докладов и рефератов. Методические указания по их подготовке	106
6. Общие вопросы для подготовки к зачету (экзамену)	111
7. Глоссарий	113
8. Рекомендуемая литература	142
9. Структурно-логические схемы	145

Людмила Ивановна Гриценко,
доцент кафедры ЭТиГУ АмГУ;

Юлия Александровна Праскова,
ст. преподаватель кафедры ЭТиГУ АмГУ.

Управление общественными отношениями. Учебно-методическое пособие.

Изд-во АмГУ. Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 9,30. Тираж 200. Заказ 206.

Отпечатано в типографии АмГУ.