

***ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕ-
СТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПРО-
ФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
БАКАЛАВРОВ СОЦИАЛЬНОЙ РА-
БОТЫ***

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Амурский государственный университет

***ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕ-
СТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПРО-
ФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
БАКАЛАВРОВ СОЦИАЛЬНОЙ РА-
БОТЫ***

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Благовещенск
Издательство АмГУ
2015

УДК 316
О -75

*Печатается по решению редакционно-издательского совета факультета
социальных наук Амурского государственного
университета*

Рецензенты:

*А.В. Лейфа, доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВПО «БГПУ»
В.В. Ситникова, канд. соц. наук, доцент кафедры социальной рабо-
ты ФГБОУ ВПО «АмГУ».*

Основы связей с общественностью в системе профессиональной подготовки бакалавров социальной работы : учебное пособие / сост. Н.М. Полевая., Л.Л. Романова. – Благовещенск : Амурский гос. ун-т, 2015. – 164 с.

Учебное пособие включает теоретический материал, темы и вопросы для обсуждения, практические и тестовые задания, список использованной и рекомендуемой литературы. Представленное пособие позволяет целостно рассмотреть связи с общественностью (PR) как отрасль знания и практическую деятельность.

Настоящее учебное пособие поможет студентам в подготовке к практическим занятиям, зачетам и экзаменам, в написании докладов, рефератов, курсовых и квалификационных работ, будет способствовать успешному прохождению учебных и производственных практик.

© Полевая Н.М., Романова Л.Л., 2015
©Амурский государственный университет, 2015

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом в Российской Федерации социальная работа как профессиональная деятельность приобретает все больший интерес со стороны государственных структур, общественных и некоммерческих организаций. По всей стране функционируют тысячи организаций и учреждений социальной направленности, выполняющих миссию «укрепления социальной интеграции, формирования и поддержания социальной справедливости и общественной солидарности», что требует подготовки высококвалифицированных специалистов/бакалавров социальной работы.

В Федеральном государственном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки «Социальная работа» выделаны компетенции, необходимые для осуществления PR-деятельности в социальной сфере. Что обусловлено тем, что в современном мире сам факт общественно-полезной деятельности не способен принести социальным субъектам ощутимой пользы с точки зрения содействия реализации поставленных целей и задач: какими бы ни были талантливыми специалисты, какие бы эффективные меры они ни предлагали для достижения социального благополучия, работа социального учреждения (организации) не принесет желаемого успеха, если не получит достаточной поддержки со стороны общества.

В связи с чем, актуальным является изучение, систематизация и разработка методического комплекса по дисциплине «Основы связей с общественностью в социальных службах» в рамках профессиональной подготовки по социальной работе.

Учебное пособие включает теоретический материал, темы и вопросы для обсуждения, практические и тестовые задания, список использованной и рекомендуемой литературы.

Представленное пособие состоит из пяти глав, позволяющих целостно рассмотреть связи с общественностью (PR) как отрасль знания и практическую деятельность.

Настоящее учебное пособие поможет студентам в подготовке к практическим занятиям, зачетам и экзаменам, в написании докладов, рефератов, курсовых и квалификационных работ, будет способствовать успешному прохождению учебных и производственных практик.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА I. Теоретические основы связей с общественностью (PR) деятельности в социальных службах	7
1.1 «Связи с общественностью (PR)»: основные подходы к определению понятия, предмет, цель	7
1.2 Принципы и функции связей с общественностью (PR)	17
1.3 Характеристика направлений и методов PR - деятельности в социальных службах	22
1.4 Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России	31
ГЛАВА II. КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)	35
2.1 Коммуникация и распространение информации в обществе	35
2.2 Односторонние модели коммуникации в связях с общественностью	38
2.3 Модели двусторонней коммуникации в связях с общественностью	47
ГЛАВА III. ИМИДЖ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЛУЖБАХ	51
3.1 Понятие и структура имиджа руководителя социальной службы	51
3.2 Функции имиджа	55
3.3 Корпоративный имидж	58
3.4 Персональный имидж. Типология имиджа	69
ГЛАВА IV. ЭТАПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОМПАНИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	73
4.1 Исследования в PR	73
4.2 Планирование мероприятий по связям с общественностью	76
4.3 Реализация акции по связям с общественностью	79
ГЛАВА V. ОРГАНИЗАЦИЯ PR КОММУНИКАЦИЙ И ПРАВСТВЕННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ОБЛАСТИ PR	99
5.1 Речь, ее написание и произнесение	99
5.2 Презентация как вид перформансной коммуникации	103
5.3 Оценка результатов кампании по связям с общественностью	107
5.4 Нравственный аспект деятельности в сфере связей с общественностью в социальных службах	113
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	118

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	120
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью	129
ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	134
ПРИЛОЖЕНИЕ В - Глоссарий	136

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЛУЖБАХ

1.1 «Связи с общественностью (PR)»: основные подходы к определению понятия, предмет, цель

Связи с общественностью или публик релейшенз (PR) становится неотъемлемой частью эффективного управления любой организацией, играющей значительную роль в расширении границ управления не только в сфере бизнеса, предпринимательства, но и непосредственно в деятельности учреждении социальной сферы.

PR в деятельности многих учреждений и организаций явление достаточно перспективное, т.к., сегодня многие руководители задумываются над тем как повысить имидж своей организации и работающих в ней специалистов, как привлечь внимание общественности (реальных и потенциальных потребителей, работников организации, избирателей, СМИ, власти и многих других) к решению важных социальных и экономических проблем, встающих перед руководством учреждения, организации, предприятия.

В специальной литературе по PR-деятельности исследователи представляют следующее определение понятия *общественного мнения* как совокупности многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Следует более подробно рассмотреть трактовку понятий входящих в определение общественного мнения.

Мнение это выраженное отношение по какому-либо вопросу. *Отношение* можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение может определяться рядом факторов:

– личностные факторы, среди которых - физические и эмоциональные компоненты человека, включая возраст, общественный статус, физическое состояние. Отношение потребителей услуг к деятельности учреждений социальных учреждений может быть разным. Это может зависеть и от

настроения, и от эмоционального состояния человека;

– культурные факторы, которые определяются жизненным стилем конкретного района, города, страны или же географического района (городского или периферийного);

– образовательные факторы: уровень и качество образования человека. Чем выше образовательный статус человека, тем проще донести до него информацию. Распространенное ранее мнение, о том, что вся молодежь стремится в город, отчасти не верно. Теперь выпускники колледжей, институтов, университетов возвращаются в районы, поселки и деревни, поэтому администрациям учреждений социальной сферы стоит помнить о том, что обращение к современной образовательной аудитории требует все более сложных коммуникаций;

– семейные факторы: учитывающие происхождение людей. Дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем. Например, семейная традиция - посещать культурно-досуговые мероприятия, которые проводит местное учреждение культуры;

– социальный класс: позиция в обществе. Изменение социального статуса людей влечет изменение их отношений.

Отношения могут быть положительными и отрицательными или несуществующими, нейтральными. Влияние на общественное мнение состоит в изменении отношений. Работая с общественностью, нужно учитывать следующие особенности:

– общественное мнение меняется, поэтому недостаточно однократно его сформировать, с ним надо работать постоянно;

– потенциальная направленность поведения общественности определяется реалиями действительности;

– не существует единой и унифицированной широкой общественности, поэтому влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы, или сегменты общественности (часть общественности);

– общественное мнение обычно меняется в большей степени определенными событиями, чем словами;

– мнение общественности определяется ее интересами;

– PR - один из важных и активно развивающихся элементов современного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием формирования непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары и услуги во всех отраслях экономики, повышением на этой основе эффективности производства и коммерческой деятельности;

– PR - рассматривают и как функцию менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания;

– в PR можно увидеть и репутационный менеджмент. Репутация - понятие более высокого порядка, чем имидж. Это некое устойчивое мнение об организации в общественном сознании, а управление репутацией - это целая наука и процедура.

В определении особенностей связей с общественностью (публик рилейшенз), как и в подходах к пониманию их сущности и функционального предназначения, нет единой точки зрения. Объясняется это достаточной сложностью рассматриваемого феномена, многовариантностью его проявлений и информационно-коммуникативной роли, которую он играет в сохранении целостности социума.

Американские исследователи в области теории и практики связей с общественностью С.М. Катлип (Scott M. Cutlip), А.Х. Сентер (Allen H. Center) и Г.М. Брум (Glen M. Broom) в седьмом издании широко известной книги «Effective Public Relations» (на русский язык эта книга переведена под названием «Публик рилейшенз. Теория и практика» — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000) обращают внимание на существование трех концептуальных подходов к пониманию природы рассматриваемого феномена. Эти подходы они связывают с изменениями исторической ситуации XX века. Так, по мнению авторов, связи с

общественностью (PR) являлись составной частью политической, межгосударственной (межплеменной) и хозяйственной деятельности людей на всех этапах истории человечества. И только в XX веке PR выделяются в самостоятельную область человеческого знания, имеющего как теоретическое, так и прикладное значение.

В начале XX века еще до Первой мировой войны подход к рассматриваемому явлению, по мнению авторов, можно обозначить как концепцию «односторонней коммуникации» (one-way communication), согласно которой основная цель деятельности в данной области — это с помощью гласности (publicity) формировать общественное мнение, побуждать общественность к взаимопониманию и доброжелательности. «...Даже сегодня многие практики, имеющие дело с менеджерами и клиентами, придерживаются этой концепции public relations: убеждать других»

Уже после Второй мировой войны широкое распространение получила концепция двусторонней коммуникации (two-way communication), сущность которой можно выразить двумя словами — взаимодействие (reciprocity) и взаимоотношения (relationships), включая такие понятия, как взаимный (reciprocal), совместный (mutual), между (between). В этих понятиях выражена тенденция придания PR интерактивной функции. Определение связей с общественностью как искусства или науки достижения взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее членами, по мнению авторов, позволяет рассматривать данный феномен в контексте концепций как интеракции, так и менеджмента.

В 30-е годы, как указывают названные выше авторы, разрабатывалось еще одно концептуальное обоснование сущности публик рилейшнз, согласно которому его базовой функцией является примирение или приспособление нашего индивидуального или корпоративного поведения к общественным интересам, имеющим социальное значение. Этот подход, разработанный Гарвудом Чайлдсом, положил начало концепции адаптационного предназначения связей с общественностью, получившей в 70-е годы широкое распространение

в кругах политиков и менеджеров. Функционально этот подход может быть назван коррекцией поведения в коммуникативной ситуации, а также «консультирующей организацией лидеров», где паблик рилейшнз рассматриваются как инструмент «планирования программ поведения»

Согласно выводу авторов «односторонняя концепция паблик рилейшнз ведет к пропагандистской или убеждающей коммуникации; двусторонняя концепция поддерживает коммуникационный обмен и взаимопонимание; и, наконец, концепция организационного приспособления (адаптации) отводит PR роль функции менеджмента по корректировке поведения. На практике же современные паблик рилейшнз выражают единство всех трех концепций».

В многочисленных определениях связей с общественностью (паблик рилейшнз) основные подходы авторов раскрываются в таких ключевых понятиях, как человеческие взаимоотношения, общественное мнение, взаимопонимание, менеджмент, информированность, активность, связи между организациями и общественностью, коммуникации и т.д. Такой широкий спектр подходов к сущности рассматриваемого феномена вовсе не означает его неопределенности или второстепенности в общей картине современных научных теорий и прикладных знаний об обществе. Достаточно напомнить, что в современных философско-социологических и культурологических работах по изучению культуры насчитывается более трехсот определений последней.

Ниже мы приводим несколько вариантов определения паблик рилейшнз. Очевидно, что анализ понятий не может быть самоцелью или носить характер схоластического теоретизирования по поводу содержания рассматриваемых категорий. Однако как в учебнопознавательных, так и в практических целях необходимо четкое представление о содержании ключевого понятия изучаемого феномена.

Итак, Сэм Блэк, британский профессор, автор первой переведенной на русский язык книги «Паблик рилейшнз. Что это такое?», понимает паблик рилейшнз как «установление двустороннего общения для выявления общих пред-

ставлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» .

Что касается авторов известнейшего учебника Катлипа, Сентера и Брума, то у них понимание сущности рассматриваемого феномена сводится к следующему: «Паблик рилейшнз является функцией менеджмента, которая оценивает общественные позиции, идентифицирует линию поведения и образ действия индивида или организации с общественными интересами, планирует и выполняет программу действий для достижения общественного взаимопонимания и согласия».

И далее они уточняют это определение через понятие «взаимовыгодные отношения», подчёркивая тем самым взаимную заинтересованность участников коммуникации: «Паблик рилейшнз — это функция менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит успех или провал».

К концу 90-х годов XX века в отечественных исследованиях утверждается подобный же подход к пониманию природы феномена связей с общественностью. Так, исследователь Г. Почепцов в определении рассматриваемого явления упор делает на управлении коммуникативными стратегиями: «...Паблик рилейшнз работает с клиентами в целях создания коммуникативных стратегий и сообщений для передачи их целевой аудитории, чтобы убедить ее сделать нечто, благоприятное для клиентов».

Подобной точки зрения придерживается и исследователь И. Алешина: «Паблик рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникации между организацией и ее общественностью».

В настоящее время авторами многочисленных отечественных изданий, а также в переводах зарубежных публикаций используются различные варианты произнесения и написания искомого понятия — связи с общественностью (аббревиатура — СО), Public Relations (PR), паблик рилейшнз (ПР). В данном пособии мы придерживаемся точки зрения одного из ведущих специалистов в области связей с общественностью профессора М.А. Шишкиной, которая считает,

что: во-первых, в современном русском языке синонимический ряд рассматриваемых терминов должен быть представлен как — связи с общественностью = паблик рилейшнз = PR, а, во-вторых, паблик рилейшнз, несмотря на признак множественности в «английском словосочетании-прародителе», должен употребляться в единственном числе мужского рода. Что же касается русского аналога, то, естественно, связи с общественностью употребляются во множественном числе.

В нашем пособии мы будем ориентироваться на определение PR, в котором подчеркивается факт того, что связи с общественностью — это особая функция менеджмента, направленная на установление и поддержание коммуникаций между организацией и её общественностью. Иными словами, связи с общественностью преследуют цель управления коммуникационными процессами между организацией и её общественностью, т.е. целевыми аудиториями.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) как специфическую область социального управления следует рассматривать в двух аспектах: во-первых, как науку преимущественно прикладного характера и, во-вторых, как функцию управления.

Как наука связи с общественностью имеют свой предмет исследования — общественные связи, складывающиеся между взаимодействующими субъектами в процессе управленческой деятельности, свою методологическую основу, раскрываемую в принципах взаимодействия и теоретического обоснования целей, задач и средств их осуществления. Связи с общественностью располагают своими методами исследования и планирования, своим инструментарием и технологиями. И, наконец, связи с общественностью, как и любая другая наука, оперируют своей, присущей только для нее, системой категорий, т.е. наиболее общих понятий, раскрывающих сущность того или иного общественного процесса или явления. Как функция менеджмента связи с общественностью являются неотъемлемой частью любой управленческой системы — политических институтов, производственных и коммерческих предприятий, органов само-

управления, образования, культуры, здравоохранения, армии, общественных организаций и т.д.

Таким образом, *предметом PR* как науки является изучение закономерностей, принципов, норм внутреннего и внешнего взаимодействия специалистов учреждений культуры и формирование их благоприятного имиджа и высокого рейтинга.

Целью PR является - 1) установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов в достижение взаимопонимания, основанного на полной правде, знании и информированности; 2) формирование какой-либо организацией (органом местной власти) изначальной расположенности к себе той аудитории, в которой эта организация заинтересована (это может быть отдельный человек или сообщество)

Следует отметить, что специалисты PR используют для установления взаимопонимания современные методы общения и убеждения. Так, они определяют PR как технологию формирования благоприятного отношения к субъекту делового общения у целевой аудитории. По их мнению, общение - это информационное взаимодействие людей, групп, общностей. Именно через общение происходит «связывание» индивидуумов в социуме, согласование их действий, представлений и интересов.

В общении выделяют, как правило, три компонента (рисунок 1).

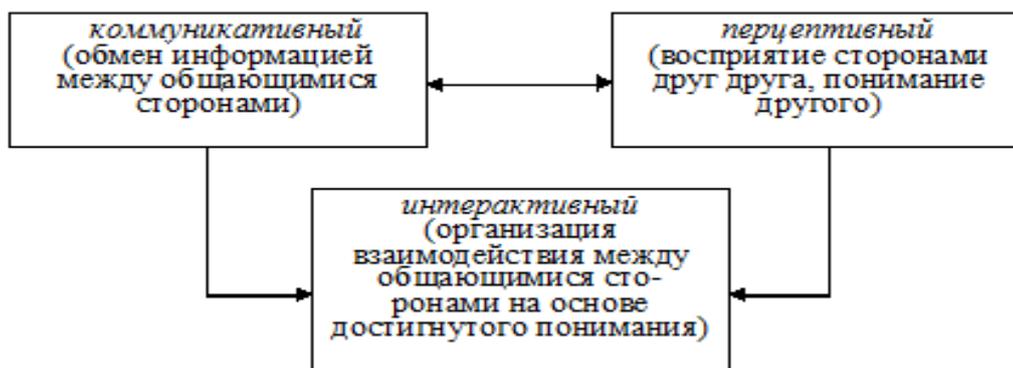


Рисунок 1 – Компоненты общения

Итак, связи с общественностью (PR) можно представить как технологию

завоевания хорошей репутации у тех, в ком заинтересована организация, предприятие с деловой точки зрения.

Практики PR-деятельности отмечают, что большинство акций PR проводится с целью убедить людей или организации изменить свое отношение или мнение по какому-либо вопросу, сформировать общественное мнение, когда его нет, а также усилить существующее общественное мнение.

Таким образом, основываясь на критерии выбора цели, ученые-теоретики выделяют четыре подхода к определению термина «Связи с общественностью (PR)»:

I подход. Представителем первого подхода является исследователь С. Блэк [4]. Согласно его концепции PR является искусством и наукой достижения гармонии. При таком подходе благоприятная обстановка воспринимается как конечная цель PR-усилий, а основное содержание деятельности сводится к организации сотрудничества во имя интересов общественности.

II подход - рациональный, когда интересы общественности учитываются при совпадении с интересами организации. В этой ситуации достижение целей организации возможно лишь при учете интересов всех сторон. Сторонником этой позиции является исследователь Э. Бернейз. Согласно его позиции: «PR - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» . Как показала практика жизнедеятельности, данный подход более приемлем, поскольку любая организация, как коммерческая, так и некоммерческая, создается для достижения определенных целей, а именно PR способствует эффективному достижению этих целей. Для коммерческого предприятия PR представляет собой основу продвижения продукции, успешного взаимодействия с потребителями (клиентами), налаживания взаимовыгодных контактов не только для достижения целей, но и для самого существования, прямо зависящего от отношения общественности.

III подход. Третий подход, получивший сегодня распространение, рассматривает связи с общественностью как синоним коммуникационного менеджмента. Представитель этого подхода исследователь А. Ф. Векслер представляет PR как «управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки». Однако, по мнению многих исследователи, такой подход несколько ограничивает область PR -деятельности. Так, например, в менеджменте под коммуникацией понимается процесс обмена информацией между двумя и более субъектами, в роли которых выступают люди, группы или организации. В теории управления коммуникации рассматриваются как связующий процесс для реализации всех функций менеджмента: планирования, организации, мотивации, контроля, а также для принятия решений и осуществления руководства организацией. В то же время, для того чтобы построить успешные взаимоотношения с общественностью, организация должна совершить определенные действия, информация о которых появится в процессе коммуникаций. Таким образом, сначала необходимо что-то сделать и только потом - донести информацию об этом до ключевых групп общественности.

IV подход. Существует и четвертый подход, получивший распространение в мировой практике. Он отражает понимание PR как части маркетингового комплекса продвижения, в который входит также реклама, стимулирование сбыта и личные продажи. Сторонники этого подхода рассматривают PR как комплекс разнообразных программ, разработанных для стимулирования, продвижения и защиты имиджа организации или ее продукта. Маркетинговый PR, по мнению многих зарубежных специалистов, - это процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей в результате передачи достоверной информации и создания благоприятного имиджа организации, сопоставление ее продуктов с потребностями и желаниями, интересами потребителей.

PR как инструмент маркетинга направлен на взаимодействие с

потребителями (населением, коллегами, конкурентами), все это как бы сужает сферу применения публич рилейшнз. Задача связей с общественностью в большей степени заключается в создании благоприятного климата для реализации маркетинговых программ. Сочетание маркетинга и связей с общественностью способно повысить эффективность достижения целей.

Исходя из вышесказанного, можно резюмировать, что общественность - это социальная подсистема внутренней и внешней среды прямого и косвенного воздействия некоторой организации или проекта. Она делится на такие категории, как персонал, партнеры, регулирующие структуры и т. д. Связи представляют собой действия по гармонизации взаимоотношений между элементами среды, которые призваны оказывать целенаправленное влияние на общественное мнение в определенных интересах.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. В каком веке PR выделяются в самостоятельную область человеческого знания, имеющего как теоретическое, так и прикладное значение?
2. Характеристика факторов определяющих отношение как оценку человеком какой-либо проблемы/вопроса.
3. Перечислите основные подходы и определения PR.
4. Назовите основную цель PR.
5. Назовите предмет исследования PR как науки.

1.2 Принципы и функции связей с общественностью (PR)

Обязательным условием деятельности в области связей с общественностью является соблюдение законности и правопорядка, нравственной ответственности и высокого уровня профессионализма.

Для того чтобы лучше понять сущность публич рилейшнз можно представить через анализ его принципов и функций.

К основным принципам деятельности публич рилейшнз (PR):

Комплексность. Данный принцип предполагает реализацию комплексного подхода к организации PR-деятельности. При разработке PR-кампаний необ-

ходимо учитывать мнение всех целевых аудиторий и групп общественности. Проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции.

Планомерность. Эффективная деятельность публичных рилейшнз невозможна без оперативного и долгосрочного планирования PR-кампаний и детальной проработки программ и мероприятий. Немаловажную роль в составлении стратегий играет прогнозирование тенденций изменения мнения групп общественности. Все планы должны иметь экономическое обоснование, ресурсное обеспечение и временные интервалы исполнения.

Оперативность. Деятельность публичных рилейшнз требует от PR-менеджеров быстрой реакции на изменение общественного мнения. Способность специалистов быстро реагировать на ту или иную проблему определяет, насколько малы будут негативные последствия и осложнения во взаимоотношениях с некоторыми группами общественности.

Объективность. Разработка и практическая реализация PR-кампаний требует использования достоверной и полной информации. Информационная база создается на основании анализа общественного мнения, собственных ошибок, эффективности выпущенных коммуникационных обращений и т.д.

Непрерывность. Работа по установлению и поддержанию связей с общественностью должна проходить непрерывно. Воздействие на целевые аудитории и общественные группы должно носить постоянный характер.

Эффективность. Каждая PR-кампания должна приносить положительные результаты, которые выражаются в увеличении общих экономических показателей предприятия. Полученные результаты должны превышать совокупность затрат на подготовку, организацию и реализацию стратегий и мероприятий публичных рилейшнз.

Законность. Информация, представляющая собой государственную или коммерческую тайну, интеллектуальную собственность и т.д., должна использоваться на законных основаниях.

Перечисленные принципы являются общими правилами, выполнение которых закладывает основу для успешного взаимодействия между компанией и целевыми аудиториями.

Функции публичных отношений отражают не только современную значимость PR-деятельности, но и исторические этапы развития связей с общественностью. Современные исследователи в области связей с общественностью выделяют следующие функции PR:

1. Контроль мнения и поведения общественности. Публичные отношения обеспечивает поддержание информационной базы общественного мнения в актуальном состоянии. Непрерывный анализ взглядов и вкусовых предпочтений целевой аудитории помогает разрабатывать успешные PR-кампании. Прогнозирование тенденций изменения общественного мнения позволяет компании быть готовой к оперативному преодолению возникающих проблем и барьеров.

2. Реакция на общественность. Мнение целевой аудитории является основополагающим для компании. Предприятие постоянно учитывает колебания общественного мнения с целью быстрого удовлетворения потребительских нужд и запросов.

3. Установление доверительных и взаимовыгодных отношений. Достижение гармоничных отношений между компанией и общественными группами — конечная цель деятельности публичных отношений. Именно эта функция отражает разносторонний подход к сущности связей с общественностью. С одной стороны, предприятие обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей целевой аудитории, а, с другой, — получает коммерческую выгоду для себя.

Существуют и другие классификации функций PR.

– аналитико-прогностическая направлена на выработку информационной политики, стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценку общественного мнения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений;

– организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий PR -кампаний, различного рода деловых встреч, конференций, презентаций с использованием средств массовой информации;

– информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распределение информации при выполнении разъяснительной, информационной и пропагандистско-рекламной работы;

– консультационно-методическая - предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, PR -кампаний.

Перечисленные выше функции можно дополнить следующим:

– PR ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента;

– имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью;

– ведет мониторинг сознания, мнений, отношений, поведения как внутри, так и вне организации;

– консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий на общественность;

– анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность;

– модифицирует элементы политики, процедур и действий на общественность;

– производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации;

– устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и ее общественностью;

– воздействие PR на все уровни управления в отношении принятия решений о стратегии развития коллектива, выбора того или иного направления действий с учетом степени взаимозависимости между коллективом и обществом;

– поддерживает отношения или воздействует на новые между организацией и общественностью;

– анализ, прогноз, интерпретация общественных прогнозов и мнений, которые могли бы навредить или помешать коллективу в его деятельности, а также повлиять на его планы;

– совершенствование программ коммуникации для информирования аудитории о своих намерениях и целях. Это могут быть финансовые программы, программы по управлению персоналом, а также непосредственно по связям с общественностью.

Особое внимание следует обратить на ряд факторов обусловивших рост актуальности PR как области знаний и сферы практической деятельности, среди которых можно выделить следующие:

1. Рост динамичности, изменчивости, а значит, нестабильности и неопределенности деловой среды, связанный с ростом скорости информационных процессов и, соответственно, принятия решений.

2. Усложнение социально-психологических отношений в организациях и учреждениях. Уже стало недостаточно просто управлять кадрами, нужно учитывать их индивидуальные особенности, ценить профессиональные качества работников, прислушиваться к их мнению в момент принятия управленческих решений. От внутренних межличностных отношений будет зависеть имидж коллектива. Имидж организации в настоящее время бизнесмены сравнивают с финансовым и инвестиционным капиталом.

3. Усиление зависимости успеха деятельности коллективов учреждений культуры социальной сферы от состояния внешней среды.

В процессе своей деятельности ни одно учреждение социальной сферы не изолировано от внешней среды. Каждое из них, в той или иной степени, зависит от окружающего мира как в отношении своих клиентов, так и в отношении своих ресурсов, вышестоящего управляющего органа.

Поэтому, PR - это управляемый процесс коммуникации между организацией и обществом, призвание которого - информировать общественность о деятельности учреждений социальной сферы с специальными или иными целями.

Таким образом, организация позитивного общественного мнения может стать определяющим фактором благополучия и создания благоприятного мнения о деятельности учреждений социальной сферы. При этом коллективам социальной сферы важно проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью. Для этого необходима правильная система оценки состояния социальной среды, изучения закономерностей, принципов, норм внутреннего и внешнего взаимодействия в самом коллективе и формирование благоприятного имиджа.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте принципы PR.
2. Рассмотрите классификации функций PR по различным основаниям.
3. Проанализируйте ряд факторов обусловивших рост актуальности PR как области знаний и сферы практической деятельности.

1.3 Характеристика направлений и методов PR - деятельности в социальных службах

Связи с общественностью являются неотъемлемой частью системы управления любой организованной формой деятельности.

С точки зрения управленческой науки, PR является функцией менеджмента по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между учреждениями социальной сферы и группами общественности, от которых зависит результат ее деятельности. Такая деятельность имеет два направления. Первое направление – воздействие на общественное мнение с целью получения благоприятной реакции на реализацию управленческих решений, а также для повышения устойчивости организации к изменениям в окружающей среде. Второе направление – приведение управленческих решений и деятельности учреждений социальной сферы в соответствие с ожиданиями общественности.

Направления PR – деятельности в социальных службах:

1. Работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями.
2. Управление внутрикорпоративными отношениями.
3. Создание благоприятного имиджа.
4. Построение и поддержание отношений со СМИ.
5. Закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом.
6. Общественная экспертиза.
7. Взаимоотношения с инвесторами.
8. Проведение мобилизационных мероприятий и презентации.
9. Управление кризисными ситуациями.
10. Отношения с потребителями.
11. Управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщения.

Теоретик и практик в области социально-культурной деятельности исследователь Г.Л. Тульчинский отмечает, что, когда речь идет об организации PR -деятельности, то имеется ввиду специфичная, учитывающая административное, хозяйственное и гражданское право работа (например, законы, регулирующие защиту чести и достоинства от клеветы, авторские права, коммерческая тайна и т.д.). Главная особенность PR в том, что эта работа направлена не на результат, а на процесс, эффект от нее – не непосредственный. В отличие, например, от рекламы, PR не предполагает результата «здесь и сейчас». Акции и меры PR приносят результаты в виде подписанных контрактов, заключенных сделок. Важным является установление и распространение доверительных отношений, рост репутации, расширение влияния – все то, что приносит в дальнейшем конкретные результаты.

PR – работа затрагивает практически все, что способствует внесению каждым специалистом максимального вклада в повышение эффективности труда и процветание учреждений социальной сферы.

Обычная деятельность PR состоит из четырех различных частей: анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки. Эти части иногда называют система РЕЙС (Английское RACE (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка)).

Задачи PR на практике подразделяются на три группы (таблица 1).

Таблица 1 – Задачи связей с общественностью

Задачи связей с общественностью		
1	2	3
<i>Активные действия</i> по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительной оценки ею результатов профессиональной деятельности с учетом корпоративной социальной ответственности по основным направлениям функционирования. Сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности учреждений социальных служб с целью обеспечить ее нормальное функционирование и расширение деятельности.	<i>Сохранение репутации</i> за счет поддержания благоприятного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля поведения. Важно приглядеться к внутренней жизни коллектива с тем, чтобы обнаружить и отказать от традиций и обычаев, которые могут вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.	<i>Внутренние отношения</i> предполагают такие формы воздействия и методы психологического взаимодействия внутри учреждения социальной службы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, которая предполагается обществу.

Современный руководитель должен владеть основными методами связей с общественностью. Для специалиста по связям с общественностью в социальных службах очень важно владеть в совершенстве устной речью, используя общепринятые в деловом мире правила публичных выступлений и телефонных переговоров.

Эффективное управление предполагает также умение специалиста по связям с общественностью правильно организовать работу по:

- созданию документальных фильмов и рекламных роликов (содержание, стоимость, способ распространения);
- организация экспозиции на выставках и ярмарках (место проведения, транспорт, штаты, каталог);
- оценка качественного состава аудитории приглашенных на то или иное мероприятие;
- использование средств аудиоинформации для привлечения внимания общественности и др.

Таким образом, основой деятельности PR является обеспечение взаимной пользы для организации и общественности, открытость информации, опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, различными организациями, в том числе социальной сферы и общественностью.

У специалистов в области PR существует свой кодекс профессионального поведения (Приложение А). Таким образом, хорошо отлаженная система PR – деятельности дает возможность руководителям четко видеть «окно возможностей» организации, своевременно использовать изменения настроения в обществе, возможностей и желаний общественности.

Метод – это путь достижения изменений в общественном мнении. *Методами PR* называют пути воздействия на общественное мнение с целью его изменения или формирования.

Рассмотрим следующие группы методов PR:

Первая группа методов - это отношения со средствами массовой информации (предоставление информационных услуг, составление пресс-релизов, проведение пресс-конференций).

Вторая группа – печатные слова (работа с типографией, создание внутренних изданий в организации).

Третья группа – фотография PR (фоторепортажи, составление фонотек).

Четвертая группа – организация выставок и ярмарок.

Пятая группа – киноаудиовизуальные средства (создание видео - фильма, работа внутреннего телевидения).

Шестая группа – использование устной речи (работа с микрофоном)

Седьмая группа - реклама (редакционные статьи, организация имедж-вой рекламы).

Восьмая группа – исследования в области PR (проведение исследований при планировании программ PR, изучение общественного мнения).

Девятая группа – конференции и гостеприимство (подготовка и проведение конференций).

К методам можно отнести специальные мероприятия, среди которых выставки, ярмарки, презентации, дни открытых дверей. Правильная организация и проведение данных мероприятий позволит учреждению социальной службы сформировать или изменить общественное мнение.

Благодаря использованию коммуникативных средств возникли три подсистемы журналистики в СМИ, которые могут быть использованы как методы PR - деятельности. Это печать, радио и телевидение PR создает информацию, которой пользуются СМИ, ею заполняют пустоты в области обеспечения общества новостями, СМИ регулярно используют пресс-релизы, статьи, интервью, пресс- конференции, справочный материал, подготовленный отделами ПР.

Метод паблсити этот термин означает получение известности с помощью СМИ (печатная пресса, ТВ, радио, компьютерные сети). Бесплатный метод.

Другое направление – «пресс – эджентр» относится к деятельности, связанной с подготовкой и проведением мероприятий, привлекающих внимание общественности и подготавливающих почву для возбуждения интереса к паблсити.

Следующее направление, решение общественных проблем и лоббирование, т.е. информирование государственных чиновников в интересах организа-

ции, и иным способам воздействия на них с целью получения каких-то административных или законодательных преимуществ.

Другой метод – вовлечение в общественное движение. Цель его – участие в экономическом и социальном развитии общества. Такой вклад может быть сделан путем участия в различных социальных программах, финансирования программ образования и медицины, а также культурных мероприятий. Деятельность делится на два вида: спонсорство и финансирование общественно полезных акций. Основная разница между двумя этим понятиями состоит в том, что спонсорство предусматривает четко оговоренные обязательства со стороны финансируемого объекта по отношению к размещению рекламы спонсора и различным действиям по рекламированию его деятельности. Финансирование же общественно полезных мероприятий представляет собой безвозмездный благотворительный взнос на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, без каких-либо обязательств со стороны получающего финансирование.

Методы PR часто используются как средство продвижения на рынке товаров и услуг. Продвижение означает использование методов PR и рекламы, а также повышение репутации организации. Продвижение осуществляется через пресс - вечера, праздники, парады, фестивали и финансирование спортивных событий.

Подводя итоги вышеизложенного, стоит отметить, что для осуществления деятельности в области PR специалисты применяют знания и практический опыт в различных областях деятельности, среди которых: психология, социология, журналистика и основы этики и управления. Практикой наработаны основные направления и методы PR– деятельности и в учреждениях социальной сферы.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные направления PR – деятельности.
2. Дайте определение понятию метод.
3. Кратко охарактеризуйте группы методов.

4. Дайте определение понятиям спонсорство и финансирование общественно полезных акций? Назовите различия.

Практическое задание

«Знакомство с кодексом профессиональных стандартов»

Американского общества PR (PRSA)»

Кодекс профессиональных стандартов Американского общества публич рилейшнз (PRSA), регламентирующий практику публич рилейшнз.

Этот Кодекс был принят Ассамблеей PRSA в 1988 г. Он заменяет Кодекс этики, вступавший в действие в 1950 г. и пересматривавшийся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 годах.

Декларация принципов. Члены Американского общества публич рилейшнз основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы является основополагающим для практики PR. Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии публич рилейшнз.

Мы обязуемся. Демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности.

Совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования.

Твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике публич рилейшнз, принятого Ассамблеей PRSA.

Кодекс профессиональных стандартов в практике публич рилейшнз

Перечисленные ниже положения приняты Американским обществом публичных релейшнз с целью пропаганды и активного внедрения высоких стандартов общественной деятельности и этики поведения членов PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту(работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию; он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на

подобных судебных процессах, демонстрируя таким образом свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще; в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает; в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судейской коллегией

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса.

Вопросы:

1. Какова основная задача Кодекса профессиональных стандартов Американского общества публичных рилейншз(PRSA)?

2. Какие профессиональные качества, провозглашаются в PRSA как обязательные?

3. Какие положения вам больше всего импонируют?

4. Какие положения вы бы хотели использовать в работе?

5. С какими положениями вы готовы подискутировать? Почему?

6. Попытайтесь дать оценку действенности приведенного кодекса.

1.4 Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России

Впервые в Российской Федерации специалистов по PR стали готовить в МГИМО. Данное направление профессионального образования быстро развивается, и сегодня курс «Связи с общественностью (PR)» читается уже в нескольких сотнях университетов России.

При этом изучался опыт подготовки PR-специалистов в других странах, что позволило избежать ряда крупных ошибок, — например, данная специальность не была помещена на факультеты журналистики, как это произошло в США. Там 2/3 специализаций в области PR и бизнес-коммуникаций расположено именно на этих факультетах, против чего активно выступал один из основателей PR исследователь Э. Бернейс. Он говорил, что PR — это не филологическая специальность, она в первую очередь должна принадлежать социальным

наукам. Связи с общественностью сегодня охватывают такую широкую область деятельности, что трудно установить набор особенностей сразу для всех людей, которые надели мантию PR. Харольд Берсон, глава PR-фирмы из США, предлагает четыре первичных качества, применимые к каждому удачному специалисту в области PR:

1. Они находчивы. Это способные, разумные люди, быстро обучаются. Они задают правильные вопросы. У них есть уникальная способность почти сразу же внушать доверие.

2. Они знают, как вести себя с людьми. Они прекрасно работают со своими начальниками, со своими сверстниками, со своими подчиненными. Они хорошо работают с клиентами, а также с прессой или поставщиками. Они эмоционально невозмутимы — даже (и в особенности) под давлением. Чаще они пользуются местоимением мы, чем я.

3. Они всегда стремятся вперед и на этом пути находят творческие решения. Им не нужно указывать, что следует делать дальше; инстинктивно они сами знают это. Они не боятся начинать с чистого листа бумаги — для них он означает просто новые возможности.

4. Они умеют писать; они могут формулировать свои мысли в убедительной форме.

По данным опроса, проведенного международным комитетом ассоциаций PR-агентств в 77 странах:

– самые крупные PR-фирмы оказались в США — в среднем около 127 работников, в остальных странах на фирму приходится девятнадцать;

– за 1995 г. средний доход PR-агентства составил 1,8 миллиона американских долларов, в самих США эта цифра дошла до 10 миллионов;

– в общем объеме расходов 60% — это оплата труда, 15% — оплата помещений и 25% — прочие расходы;

– 80% клиентуры PR-агентств составляет частный сектор, общественный — всего 13%;

– наиболее важными направлениями названы: связи со СМИ — 35% доходов, корпоративные коммуникации — 28%.

Надо отметить, что сегодня PR-специалисты трудятся в основном в иностранных и совместных предприятиях, в которых западный опыт диктует обязательно наличие такого отдела в структуре организации. Но есть и примеры достойных бизнес-PR, правда, в крупных компаниях типа ЮКОС, РУСАЛ, Лукойл, РАО ЕЭС России и др.

Большое количество PR-служащих работает в государственных структурах и администрациях разного уровня. Отделы по работе с общественностью есть в рамках МВД и ФСБ. Офицеры по связям с прессой служат и в Министерстве обороны. При этом следует отметить, что российские PR-службы во многих государственных и военных ведомствах сохранили пропагандистский тон и патерналистское обращение с прессой, что отчасти объяснимо спецификой работы этих служб. Для сравнения: Пентагон имеет в своем составе до 10 тысяч человек, задействованных в этой сфере. Но у них есть дополнительное оправдание в том, что армия набирается на добровольной основе, поэтому от имиджа армии зависит, будет ли там кто-то служить.

Название «Пресс-служба», а не «PR-служба», основывается на опыте Запада. Название «PR» несет чисто коммерческие ассоциации, и считается, что налогоплательщики недовольны, что их деньги тратятся в коммерческих целях. В Белом доме такого рода деятельность носит название «Службы по коммуникациям». Руководитель такой службы за час-полтора обзванивает три ведущих телеканала, чтобы узнать, какие сюжеты, касающиеся администрации, появятся на экране. Если они несут негативный оттенок, «Служба по коммуникациям» пытается снять этот сюжет из эфира. Когда это не удается, они добиваются предоставления времени им, чтобы высказать свою точку зрения. Любой член кабинета может давать интервью только с санкции этой службы. Это связано с тем, что служба коммуникации занята определением идеи дня, на которую должны работать все федеральные ведомства. Иногда в праве на интервью отказывают даже Госсекретарю США.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Поле деятельности специалиста по PR в современной России.
2. Востребованность специалиста по PR в современной России.
3. Сходства и различия специалиста по PR в России и за рубежом.
4. Проанализируйте функции специалиста по PR любого социального учреждения вашего региона.

ГЛАВА II. КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

2.1 Коммуникация и распространение информации в обществе

За свою недолгую историю наука о коммуникациях пополнилась многими трудами известных ученых о закономерностях распространения информации в человеческой среде.

Исследования показали, что люди не меняют своих представлений сразу же после получения сообщения, но почему-то меняют их несколько недель спустя. Как оказалось, эти изменения происходят после обсуждения сообщения с теми, кого называют **лидерами мнений**. У них более высокий социальный статус, они лучше информированы. *При работе с населением следует ориентироваться на лидеров мнений, которые, в свою очередь, могут убедить всех остальных.* При этом для разного тематического содержания характерны свои лидеры мнений.

Иногда лидерами мнений становятся не только представители культурной элиты, но и известные ученые, профессионалы, общественные деятели, спортсмены.

Таким образом, кредит доверия, символический капитал и репутация, приобретенные в одной сфере лидеров мнений, могут быть с известным успехом конвертированы в другую: популярный актер может порекомендовать определенный вид дорогого виски, ученый — новый бытовой прибор и т. п.

Для выявления лидеров мнений необходимым является знание их характеристик, а именно: гораздо больший интерес к СМИ, чем у обычных людей; использование гораздо большего числа источников информации, особенно в той области, где они и признаны как лидеры мнений; принадлежность к тому же или более высокому социоэкономическому классу, что и те, на кого они воздействуют; возрастное совпадение между теми, кто воздействует и на кого воздействует. Так, исследования показали, что неформальная информация в отношении кинофильмов в 66% случаев идет в одном возрастном потоке.

Хотелось бы заметить, что знание характеристик еще не дает нам способ определения конкретного объекта. Для этого в мире широко используются следующие методы определения лидеров мнений:

- метод самоопределения, когда людей спрашивают, как часто они сами влияют на других людей. Однако этот метод в сильной степени зависит от того, насколько сам респондент в состоянии реально оценить свое личное влияние;

- социометрический метод, когда в группе опрашивают всех, пытаясь установить, к кому чаще обращаются за советом. Это дорогой анализ, который, к тому же, нельзя применять, если работать только с частичкой какой-то социальной системы;

- метод ключевых информантов, когда опрашиваются тщательно отобранные информанты для определения самых влиятельных людей в группе. Здесь сложностью является достоверность самих этих информантов;

- объективный метод, когда исследователь сам «помещает» людей в качестве лидеров мнения и затем измеряет результаты их воздействия. Это позволяет оценить возможности человека по воздействию на другого человека.

Диффузная теория. В 1930-х годах Эверет Роджерс обосновал диффузную теорию распространения идей, в рамках которой говорится о существовании следующих пяти ролей, характерных для коммуникативной передачи:

- сознающий - это человек, открывающий для себя идею;
- интересующийся - человек, который старается получить как можно больше информации о ней;

- пытающийся - человек, который старается проверить идею на других;
- оценивающий - человек, проверяющий, соответствует ли идея его интересам;

- усвоивший - человек, который интегрирует идею в свое собственное мнение.

С развитием данной теории пришло понимание механизма разделения аудитории: пассивная аудитория находится на первом, активная — на втором этапе диффузного распространения.

Позднее Э. Роджерс предложил разделение всей аудитории на пять типов: инноваторы (их около 2 - 3% аудитории), ранние усвоившие (13 - 14%, и как оказалось, среди них большинство лидеров мнений), раннее большинство (34%), позднее большинство (34%), поздние усвоившие (16%).

Значимый для PR-деятельности вывод следующий: для того чтобы идея «прижилась», следует убедить критическую массу - 5% от всей аудитории. А когда 20 % населения принимают какую-нибудь идею, ее уже невозможно остановить.

Изменение мнений. Исследования влияния средств массовой коммуникации (СМК) в период избирательных кампаний, проведенные исследователем П. Лазарсфельдом в период президентских кампаний 1940-го и 1948-го годов в США, показали, что: 53% избирателей сохранили и даже утвердились в своем мнении в результате проведенной кампании; 26% сместились из нейтральной позиции в поддержку одной из сторон; лишь 5% переключились с одного кандидата на другого.

В качестве объяснения такого положения вещей приводятся два феномена.

Феномен избирательного восприятия – когда сторонники того или иного направления (кандидата) реально берут из потока масс-медиа только мнения, подтверждающие их точку зрения. Проявлением этого может служить тот факт, что передачи о толерантном отношении к меньшинствам смотрят представители этих меньшинств.

Феномен избирательного запоминания. Индивиды лучше запоминают те сообщения, которые соответствуют их представлениям. Феномены имеют место и в случае любых других информационных кампаний, не только политических. Так, в одном из экспериментов, в которых проверялось воздействие статей о связи курения с раком легких, в результате было установлено, что с аргументацией оказались согласны 54% некурящих, но только 28% курящих. Действительно, человек защищается от кардинального изменения своей картины мира, которое несет ему противоречащая информация

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Определение понятия «коммуникация», «информация».
2. Назовите основные характеристики лидеров мнений.
3. Проанализируйте методы определения лидеров мнений.
4. Охарактеризуйте диффузную теорию распространения идей.
5. Рассмотрите феномены избирательного восприятия и запоминания.

2.2 Односторонние модели коммуникации в связях с общественностью

Целью коммуникационного процесса является обеспечение адекватного восприятия передаваемой информации взаимодействующими сторонами. Как правило, в коммуникационном процессе выделяются четыре основных компонента - коммуникатор (отправитель), сообщение, т.е. передаваемая информация, канал передачи информации и коммуникант (получатель информации).

Графически этот процесс может быть представлен в виде рисунка 2:

Коммуникатор → Сообщение → Канал → Коммуникант

Рисунок 2 – Коммуникационный процесс

Однако эта упрощенная модель коммуникационного процесса не раскрывает всех особенностей и условий осуществления коммуникации, достижения ее эффективности. И здесь, прежде всего, имеются в виду два очень важных момента.

Во-первых, каждый из компонентов представленной выше модели, участвуя в цепочке информационно-коммуникативной связи, характеризуется многообразием признаков и спецификой их проявлений. Так, для достижения эквивалентного понимания смысла передаваемого сообщения, необходимо его *кодирование* в знаковых системах, равно доступных и понимаемых как коммуникатором, так и коммуникантом. Более того, понимание смысла передаваемого и воспринимаемого сообщения требует знания и учета *контекста*, предполагаемого как в сообщении, так и в конкретной коммуникативной ситуации, в гра-

ницах которой осуществляется процесс обмена информацией между взаимодействующими сторонами. В данном случае имеются в виду такие факторы как межкультурные, возрастные, гендерные, этноконфессиональные различия взаимодействующих субъектов коммуникационного процесса, а также наличие различного рода «шумов», т.е. *коммуникационных барьеров*.

Во-вторых, указанная выше модель не объясняет возможностей достижения обратной связи, т.е. двусторонней коммуникации, обеспечивающей взаимопонимание и успех организации в осуществлении её стратегических планов.

Американские исследователи в области публич рилейшнз Д. Грюниг и Т. Хант, авторы учебника «Managing Public Relations», выделяют четыре коммуникативные модели связей с общественностью. Они считают, что эти модели применялись и применяются в практике проведения PR-кампаний, классифицируя их по признакам однонаправленной или двунаправленной коммуникации.

К однонаправленной PR-коммуникации Д. Грюниг и Т. Хант относят две модели - «информационное агентство» и «информирование общественности».

Первая, т.е. «*информационное агентство*», используется специалистами в области связей с общественностью, коммуникационного менеджмента, рекламы, журналистской деятельности с целью привлечения внимания к организации, событию, политику, руководителям высшего звена, товару или услуге. Эта модель направлена на создание благоприятного имиджа организации, человека, товара или события в средствах массовой информации. Эта модель может быть представлена в виде рисунка (рисунок 3):



Рисунок 3 – Модель «Информационное агентство»

В этой модели огромную роль играет удачно выбранный канал передачи информации, а также код, равно доступный участникам коммуникации. Не менее важное значение имеет знание и понимание условий, т.е. контекста, оказывающего прямое или косвенное влияние на специфику коммуникативного процесса.

Модель «информационное агентство» требует творческого подхода от специалистов, авторов, представляющих данный метод работы с целевой аудиторией, прежде всего со средствами массовой информации. Привлечение внимания журналистов к какому-либо событию - дело весьма нелегкое. Профессиональные же обязанности специалиста по связям с общественностью не позволяют ему использовать «грязные» технологии, нередко в просторечии называемые приемами «черного PR», для овладения вниманием журналистского сообщества. Поэтому специалистами по связям с общественностью организуются в данном случае красочные, яркие шоу, приглашения VIP-персон, проводятся рекламные кампании, словом, все те мероприятия, которые могут привлечь внимание журналистов. Последние, в свою очередь, размещая информацию на различных каналах СМИ, способствуют закреплению в общественном мнении положительного отношения общественности к проводимым культурным, политическим или спортивным мероприятиям, способствуя тем самым продвижению какой-либо идеи, повышению популярности политиков, работников высшего руководящего звена или формированию имиджа и репутации организации, тех или иных товаров или услуг.

Специалисты, использующие эту модель, придумывают идею и средства наиболее эффективного доведения ее до общественности с целью привлечения внимания общественности и убеждения последней в том, что эта идея интересна, полезна и является правильной. Эта модель лежит в основании пропаганды, направленной на создание положительного образа организации, идеи, человека, мероприятия, товара или услуг. Она не затрагивает поведения организации или человека, не предполагает изменения качества товара или

услуг. По своей природе она асимметрична, т.к. предполагает изменение лишь отношения общественности к пропагандируемой идее, иллюстрируемому товару или услугам. В силу этой причины для данной модели характерно использование самых различных красочных шоу, массовых мероприятий, сопровождаемых шумовыми эффектами, бравурной музыкой, танцами на площадях, отправлением эмоционально насыщенных коллективных обрядовых действий, праздников.

Для иллюстрации модели «информационное агентство», нередко именуемой «пресс-агентство», в качестве примера ссылаются на акцию П.Т. Барнума по привлечению внимания СМИ и зрителей к цирку, проведенную им в конце XIX века.

Рассматриваемая модель связей с общественностью использует не только тщательно разработанную исключительно положительно окрашенную информацию, т.е. идею, но и в арсенале средств воздействия на массовое сознание она содержит большое количество коммуникативных суггестивных методов и средств, учитывающих силу эмоционального воздействия и эффект эмоционального заражения. Именно поэтому эффективность использования этой модели предполагает стечение большого количества людей, объединенных общей идеей, однонаправленностью мыслей и чувств, связанных с восприятием и переживанием того или иного события. День города, авиа- или автосалоны, выставки и многие другие празднично оформленные мероприятия служат примером широкого использования модели «информационное агентство» и в настоящее время.

Другая модель однонаправленной коммуникации получила название «*информирование общественности*». Она представляет собой организованную форму связей с общественностью и связывается с отцом-основателем американского PR – Айви Ли. Эта модель также является однонаправленной, асимметричной, так как она преследует цель изменения поведения общественности и ее отношения к организации благодаря распространению сообщений исключительно через средства массовой информации. Очевидно, что при кажущейся

простоте этой модели, ее реализация требует высокого уровня профессионализма от ее исполнителей.

В частности, еще исследователь Айви Ли были сформулированы некоторые требования к специалистам, пытающимся решить ту или иную сложную проблему, возникшую в определенной ситуации. Там, где есть проблема, где есть недовольные и обиженные, где в силу возникших обстоятельств появилась угроза для жизни людей или их благополучия, где сталкиваются политические и экономические интересы заинтересованных лиц, партий или общественности в целом, там возникает поле для деятельности специалистов по связям с общественностью. Основным принципом поведения PR-специалиста в ситуации использования модели «информирование общественности» является требование говорить правду и совершать правильные поступки.

Осуществление подобной модели связей с общественностью требует от PR-специалистов их коммуникативной компетентности и умения работать с информацией, рассчитанной на большие массы заинтересованных людей. И здесь в наибольшей степени очевидности проявляется различие между информационной деятельностью журналистов и информационно-коммуникативной деятельностью специалиста по связям с общественностью.

Журналист целью своей деятельности считает привлечение внимания общественности к случившемуся событию. Он использует полученную информацию для констатации факта случившегося. При этом он отбирает информацию, допускает нередко ее интерпретацию под углом зрения либо личных пристрастий, либо в соответствии с позицией канала СМИ, чьим сотрудником он является. Нередко в погоне за сенсацией журналист преподносит общественности непроверенную информацию, информацию из «вторых рук» или «по слухам», но при этом не всегда оговаривает данный факт возможной информационной неточности. Нередко журналистами допускается использование заказной информации, распространяемой с совершенно определенными целями.

Специалист по связям с общественностью в силу специфики своей профессиональной деятельности призван не только информировать обществен-

ность о возникшей проблеме, но, прежде всего, помочь организации или человеку, напрямую связанному с возникшей проблемой, решить ее. Предоставляя общественности по каналам СМИ правдивую информацию о случившемся, специалист по связям с общественностью осуществляет свою деятельность, по сути, в качестве журналиста. Разница состоит в том, что для PR-специалиста стратегической целью является формирование общественного мнения и соответственно изменение поведения целевых групп в соответствии с интересами организации.

Очевидно, что корпоративные интересы и корпоративная ответственность PR-специалиста должны строго регламентироваться нравственной ответственностью перед обществом, страной, народом. Результативность PR-кампании, проводимой в режиме однонаправленной (односторонней) коммуникативной модели «информирование общественности», определяется не только утилитарным интересом организации, но и, прежде всего, теми последствиями, которые проявят себя за пределами непосредственно и в данный момент осуществляемой акции. В силу чего настойчивое стремление действующего в режиме данной модели специалиста по связям с общественностью добиться поставленной цели всегда должно совмещать утилитарный интерес организации и свой лично с нравственной ответственностью перед обществом в целом.

Иначе говоря, PR-специалист играет роль посредника между организацией и общественностью. Он передает общественности идею организации через СМИ с целью достижения возможности и в дальнейшем вести переговоры, осуществлять коммуникацию с целевыми группами. Поэтому следование таким принципам профессиональной деятельности, как предоставление общественности правдивой и своевременной информации, реализация корпоративных интересов организации в границах нравственной и правовой ответственности, жесткое следование правилу «Не навреди!», являются необходимым условием проведения PR-кампаний в режиме однонаправленной коммуникации.

Таким образом, обе рассматриваемые модели - «информирование общественности» и «информационное агентство» - описывают программы однона-

правленной коммуникации, но при этом данные программы не основываются на исследовании или стратегическом планировании. Их отличительной чертой является асимметричность или несбалансированность, т.е. они преследуют цель изменения поведения аудитории, но не предполагают изменения поведения организации. Благоприятный имидж фирмы, товара, события, человека и т.д. создается либо пропагандистскими средствами («информационное агентство»), либо благодаря распространению через каналы СМИ исключительно положительно окрашенной информации («информирование общественности»).

И первая, и вторая модели, несмотря на их достаточно ограниченные коммуникативные возможности, находят частое применение в повседневной практике специалиста по коммуникациям. Для эффективного использования приемов и технологий связей с общественностью в однонаправленном коммуникационном процессе необходимо четкое представление об особенностях каждого из элементов данного процесса во всем комплексе их составляющих - личность и социальный статус отправителя, содержание, социальная значимость и прагматическая ценность предоставляемой информации, выбор кода и канала сообщения, контекст и, наконец, особенности получателя информации.

Некоторые моменты информационно-коммуникативного процесса в рассматриваемых выше моделях требуют дополнительного пояснения. Начнем, прежде всего, с отправителя и круга тех проблем, которые с ним связаны. Очевидно, что в коммуникационном процессе отправитель, т.е. организация, является центральным звеном, определяющим и создающим основную идею или проблему, которую необходимо средствами связей с общественностью передать получателю, т.е. целевым аудиториям или общественности в целом. Идея должна быть актуальной, привлекающей внимание общественности. Эта идея или проблема должна поддерживать имидж организации и ее персонала в общественном мнении ее внешней среды. Сформулированная идея или лишь ее контуры разрабатываются специалистами по связям с общественностью в форме текста (сообщения), кодируемого в соответствующей знаковой системе.

Координация отношений с внешней средой организации требует сегментации заинтересованной аудитории и выбора канала сообщения. Поддержание отношений с заинтересованными группами общественности предполагает, что специалист по связям с общественностью хорошо ориентируется в информационно-коммуникативном поле организации (как ее внутренней, так и внешней среды).

Выбор кода и канала передачи сообщения связан с проблемой понимания получателем, т.е. общественности, смысла и важности получаемой информации. Условием понимания передаваемой и получаемой информации является адекватность значений, используемых единиц языка (символов, образов) в кодировании и декодировании текста, т.е. сообщения. Не менее важным является выбор канала передачи, а также учёт композиционных особенностей составления текста или проведения какого-либо мероприятия - презентации, праздника, специального события и т.д.

Понимание смысла передаваемой информации зависит от многих факторов как содержательного, так и формального планов. Содержательный момент предполагает либо сравнительно одинаковое знание взаимодействующими сторонами существа проблемы, что позволяет коммуникантам вкладывать адекватный смысл в используемую знаковую систему и, следовательно, иметь в своей памяти определенную информацию о предмете обсуждения. Либо получатель заинтересован в получении нового знания и в этом случае он прикладывает усилия к тому, чтобы новая информация в ее языковых конструкциях и смысловом значении «осела» в его памяти, стала доступной его пониманию.

Специалисту по связям с общественностью следует внимательно относиться к внешней стороне информационно-коммуникативного процесса, будь то материалы, распространяемые в письменном виде (пресс-релизы, рекламные сообщения, информационные письма и пр.), или публичные выступления, или организация специальных мероприятий. Этот внешний аспект односторонней коммуникации всегда связан с выбором канала передачи информации, совме-

стимого с типом знаковых систем (языка, символов, рисунков, графических изображений), используемых для кодирования.

И здесь существует ряд общепринятых правил, обязательных для достижения эффекта информационно-коммуникативного воздействия моделей «информирование общественности» и «информационное агентство». Эти правила достаточно стандартизированы, хорошо описаны в книгах по связям с общественностью, теории коммуникации и менеджменту. Заметим, однако, что они одинаково применимы как в случае однонаправленной (односторонней), так и в случае двусторонней коммуникации. В качестве примера приведем некоторые из них:

- донесение сообщения до целевых аудиторий направлено на выполнение двух основных задач: информировать и убеждать;

- при передаче сообщения выбор канала должен учитывать содержание информации, ее социальную значимость, а также язык, используемый при кодировании текста;

- каналом передачи информации могут быть письменная или устная речь, средства массовой информации, перформансная коммуникация;

- кодирование сообщения необходимо осуществлять с учетом контекста и особенностей целевой аудитории, что является условием обеспечения успеха при декодировании сообщения, т.е. выступает необходимым условием понимания передаваемой информации;

- содержание и форма сообщения должны строиться в соответствии с назначением и целями предоставляемой информации;

- усиление эмоционального воздействия сообщаемой информации связано с использованием красочных рисунков, фотографий, музыкального сопровождения, выступления артистов, показа различного рода представлений.

Резюмируя все выше изложенное, стоит отметить, что модели односторонней коммуникации, несмотря на их устойчивое сохранение в практике специалистов по связям с общественностью, все более отходят на второй план, вытесняются моделями двусторонней коммуникации. Как показывает опыт, осу-

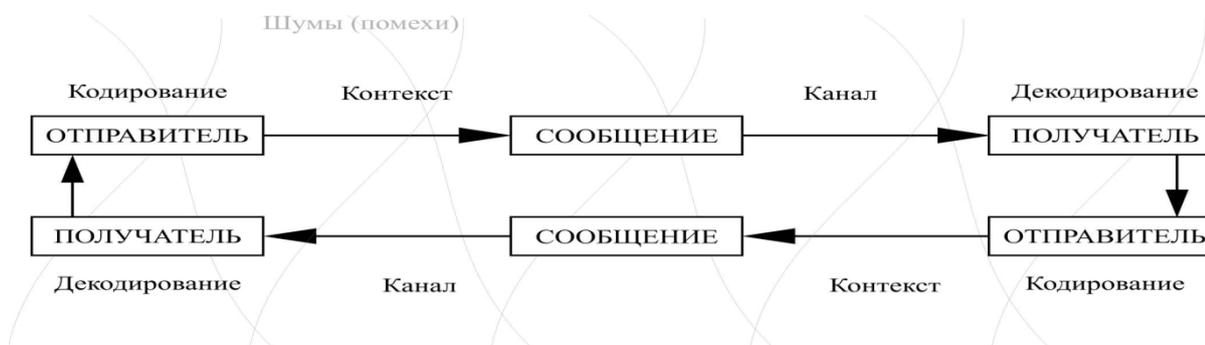
существование обратной связи в информационно-коммуникативном взаимодействии организации и общественности является наиболее эффективным средством достижения взаимопонимания и согласия между ними.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте модель «информационное агентство».
2. Проанализируйте модель «информирование общественности».
3. Какие наиболее эффективные приемы использования моделей «информационное агентство» и «информирование общественности» Вы знаете?
4. Приведите известные Вам примеры использования односторонних коммуникативных моделей в связях с общественностью.
5. В силу, каких причин односторонняя коммуникативная модель связей с общественностью считается наименее эффективной?

2.3 Модели двусторонней коммуникации в связях с общественностью

Практика выстраивания отношений организации с общественностью привела к необходимости разработки научных методов управления коммуникационными процессами, т.е. появления более эффективных моделей связей с общественностью, предполагающих обратную связь, устанавливаемую между организацией и общественностью. Эти модели опираются на исследования стратегически важных целевых групп, что позволяет составлять информационные сообщения, разработанные на основе анализа данных этих исследований.



X – шумы (барьеры в коммуникационном процессе)

Рисунок 4 - Двусторонняя модель коммуникации
в связях с общественностью

Различаются две модели двусторонней коммуникации, используемые в практике связей с общественностью, - это «двусторонняя асимметричная», или несбалансированная коммуникация и вторая модель - «двусторонняя симметричная», или сбалансированная коммуникация (рисунок 4). Следует отметить, что «*Двусторонняя асимметричная*» модель коммуникации связей с общественностью находит достаточно широкое применение в практике управления коммуникациями (коммуникационном менеджменте), маркетинговых исследованиях, информационно-рекламной деятельности, направленной на информирование общественности с целью выявления целевых аудиторий и изменения их поведения. Специфической особенностью этой модели является её направленность на формирование или изменение общественного мнения, поддержания репутации организации в глазах общественности.

Примером возможного использования «двусторонней асимметричной» модели коммуникации во внутренней среде организации может служить ситуация, связанная с необходимостью структурных или производственных изменений, затрагивающих интересы персонала и ломающих привычный уклад жизни, сложившиеся стереотипы и т.д.

Однако в том случае, когда конфликт между организацией и ее общественностью носит глубокий затяжной характер, модель «двусторонней асимметричной» коммуникации является малоэффективной. Причины здесь могут быть разные, как разными могут быть и приемы разрешения или предупреждения конфликта. И в этом случае наиболее приемлемым вариантом выхода из создавшейся ситуации является использование «*двусторонней симметричной модели*», или сбалансированной модели коммуникации.

Двусторонняя симметричная модель коммуникации в связях с общественностью предполагает два обязательных условия для получения положительного результата ее использования.

Во-первых, она основывается на исследовании целевых групп - интересов и причин неудовлетворенности персонала состоянием дел в организации, виде-

ние лидерами мнений возможностей выхода из сложившейся ситуации, а также требований, предъявляемых персоналом к администрации фирмы.

Во-вторых, для успешной реализации данной модели необходимы исследования реальных возможностей администрации удовлетворить предъявляемые ей со стороны стратегически важной общественности требования - повышение заработной платы, изменение стиля управления персоналом, введение практики делегирования полномочий и т.д. Эта модель предусматривает использование такого типа переговоров для решения спорных вопросов, когда обе стороны приходят к согласию, идя на определенные уступки, изменяя или, точнее сказать, адаптируя свое поведение к сложившимся условиям, требующим принятия взаимоприемлемых решений с целью относительно безболезненного выхода из создавшегося положения.

В реальной практике специалиста по связям с общественностью наиболее успешным вариантом его профессиональной деятельности является одновременное использование обеих моделей двусторонней коммуникации, помня при этом о недостатках и трудностях и той и другой. Недостаточная эффективность двусторонней асимметричной модели объясняется следующими причинами:

- неточной или недостаточной информацией о стратегических планах деятельности организации и средствах ее осуществления;
- распространением слухов или дезинформации относительно центральной идеи этих планов и средств их осуществления;
- непреднамеренным или сознательным искажением передаваемой информации;
- распространением по каналам СМИ негативной информации о происходящих в организации событиях или в связи с подготовкой к ним;
- выбором канала передачи информации, не соответствующего содержанию и особенностям происходящих событий;
- экономическими потерями, которые несет или понесет персонал организации в связи с ее модернизацией;

– неправильным использованием контекста в интерпретации передаваемого сообщения;

– невниманием к межличностной коммуникации и ее возможностям в достижении взаимопонимания и согласия между администрацией организации и ее персоналом;

– незнанием механизмов формирования общественного мнения, выявления лидеров мнения и особенностей взаимодействия с ними.

В силу указанных выше особенностей моделей двусторонней асимметричной и двусторонней симметричной коммуникации как систем с обратной связью в практической деятельности рекомендуется их сочетание. И в этом случае «смешанный мотив» позволяет оказать помощь организации с учетом интересов общественности. Иными словами, выстраивание отношений организации с различными общественными группами предполагает согласно предложенной схеме соотношение обеих моделей двусторонней коммуникации, т.е. осуществление стратегической цели функционирования и развития организации с учетом интересов и потребностей общественности.

Итак, совмещение рассматриваемых моделей двусторонней коммуникации позволяет максимально эффективно использовать результаты проводимых исследований о стратегически важных целевых аудиториях, а также осуществить выбор коммуникативных технологий для достижения взаимопонимания и гармонии интересов между организацией и общественностью с целью осуществления программы менеджмента.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит отличие между односторонними и двусторонними коммуникативными моделями связей с общественностью?

2. Почему двусторонняя симметричная модель коммуникативного процесса в связях с общественностью оказывается более эффективной, чем двусторонняя асимметричная?

3. В силу каких причин двусторонняя сбалансированная коммуникативная модель связей с общественностью считается наиболее эффективной?

ГЛАВА III. ИМИДЖ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЛУЖБАХ

3.1 Понятие и структура имиджа руководителя социальной службы

В настоящее время проблема создания позитивного имиджа руководителя социальных учреждений является одной из самых важных в жизнедеятельности организации. Ведь с имиджа руководителя начинается репутация социального учреждения.

Современный словарь иностранных языков трактует имидж как целенаправленно сформированный образ, выделяющий определённые ценностные характеристики, призванные оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации рекламы и т.д.

Социологический энциклопедический словарь даёт два толкования термина «имидж»:

1. Внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определённое впечатление, мнение, отношение к ним.
2. Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту, с целью вызвать определённые реакции по отношению к нему.

Психологический словарь трактует понятие «имидж» как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

Выделено три составляющих аспекта имиджа. Первый – индивидуальность имиджа, поскольку непосредственное формирование его происходит в сугубо конкретных условиях, при разных обстоятельствах, под воздействием различных факторов. у каждого объекта есть свой имидж, и как не существует имиджа вне объекта, так и не существует объекта вне имиджа. Второй аспект – имидж как представление, мнение в сознании человека. что предполагает восприимчивость другими, говорит о том, что имиджа вне среды реципиентов, т.е. адресатов имиджа, просто не существует. Третий аспект – имидж представляется как центр коммуникации, являясь отражением имеющихся черт объекта

и фиксацией их в сознание. Говоря об имидже как сложном феномене, необходимо остановиться на рассмотрении структуры имиджа. Сегодня встречается несколько подходов к рассмотрению структуры имиджа.

Исследователь Браун, Л. выделяет следующие компоненты структуры имиджа:

1) Аудио-визуальная культура личности: насколько грамотна и приятна речь, какова манера держаться, во что и как одет человек, какая у него причёска.

2) Стилль поведения, т.е. разные аспекты поведения личности: профессиональный, интеллектуальный, эмоциональный, нравственный, коммуникативный, этический, эстетический.

3) Внутренняя философия, система ценностей человека: что он думает о жизни, о своём деле, о людях, с которыми имеет дело.

4) Атрибуты, подчёркивающие статус и притязания личности – мебель, машин, домашние животные и др.

5) Психогигиенический «Я-образ», который является признаком эмоционального здоровья личности и меняется адекватно внешним и внутренним воздействиям, при этом сохраняется в коммуникабельных диапазонах.

Некоторые исследователи выделяют иные компоненты структуры имиджа руководителя предприятия (рисунок 5).

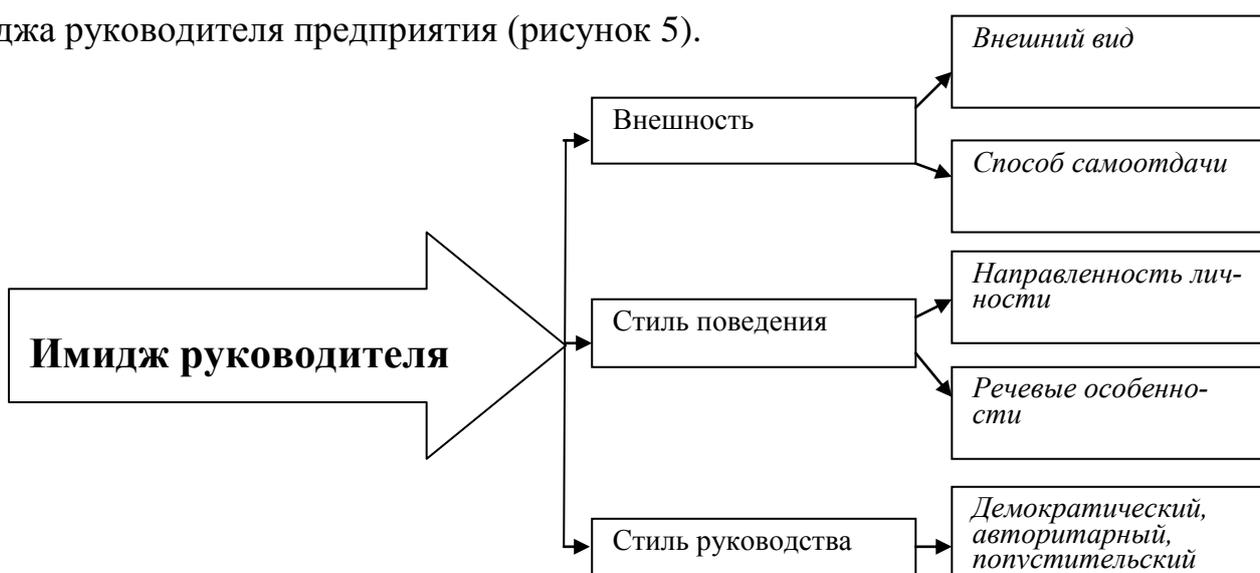


Рисунок 5 – Структура имиджа руководителя организации

Выделяют следующие группы качеств, определяющих индивидуальную часть имиджа, составляющих его ядро:

1. Природные качества, например: а) коммуникабельность – способность легко сходиться с людьми; б) эмпатичность – способность к сопереживанию; в) рефлексивность – способность понять себя и другого человека; г) красноречивость – врождённая способность воздействовать словом;

2. Характеристики личности как следствие образования и воспитания (нравственные ценности, психическое здоровье, владение техниками общения и др.).

3. Качества личности как следствие жизненного и профессионального опыта (мудрость, компетентность, деловитость и др.).

Рассматривая функции имиджа, выделяют две их группы: ценностные и технологические.

1) К ценностным функциям имиджа относят:

– личностно возвышающую, которая предполагает что благодаря положительному имиджу создаётся облик и индивидуальность, которая позволяет человеку восприниматься другими в наиболее выгодном свете, опираясь на сильные стороны своей личности;

– психотерапевтическую функцию, которая предполагает, что личность, обладающая обаянием, имеет право на людское внимание и признание, позитивный имидж предполагает соответствующую отдачу от окружения

2) К технологическим функциям относят:

– социальную адаптацию – правильно избранный или сформированный имидж способствует более быстрому вхождению в конкретную социальную среду, расположению к себе людей, установлению доброжелательных контактов;

– демонстрацию лучших личностно-деловых характеристик, т.е. проявление наиболее привлекательных личностных и деловых качеств, вызывающих симпатию окружающих;

– концентрацию внимания людей на себе, что способствует сосредоточе-

нию внимания на личности.

Подводя итоги вышеизложенного, стоит отметить, что изучение сущности имиджа и его характеристик показывает, что в настоящее время создание позитивного имиджа является одной из важнейших проблем в жизнедеятельности руководителей социальных учреждений.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию «имидж».
2. Перечислите аспекты имиджа.
3. Назовите существующие функции имиджа.

Практическое задание

1. Проанализировав приведённые в тексте определения имиджа, попытайтесь сформулировать своё.

2. Опишите каким, по вашему мнению, должен быть имидж руководителя социальной службы (внешний вид, личностные характеристики, стиль поведения и др.).

3. Оцените свои качества, которые являются составляющей имиджа, заполнив ниже приведенную таблицу (тест М.Спиллейн).

Компонент имиджа	Низкий	Средний	Достаточный	Высокий
1	2	3	4	5
Данные голоса				
Коммуникабельность				
Умение преподнести себя				
Умение вести себя с окружающими				
Этикет				
Искусство контакта взглядом				
Подача руки				
Осанка				
Физические данные				
1	2	3	4	5

Ухоженность				
Умение одеваться				
Изысканные манеры				

При оценивании результатов присваиваются следующие баллы: «низкий» – 0, «средний» – 1, «достаточный» – 2, «высокий» – 3.

Если вы набрали менее 8 баллов, это говорит о том, что вам надо работать над собой, иначе могут возникнуть трудности в работе.

9 – 12 баллов – вы господин(жа) «Посредственность», вряд ли стоит рассчитывать на достойную должность.

13 – 24 балла – ваше будущее вполне многообещающее, ваш имидж не плох.

25 – 36 баллов – ваш имидж вполне состоятелен, нет сомнений, что вы поработали над собой.

3.2 Функции имиджа

У имиджа три основные коммуникативные функции.

Первая – облегчить аудитории восприятие информации о политике. Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о нем, но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие лидера.

Вторая функция – обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной electoralной среде.

Третья функция – подготовить почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата.

Как отмечает исследователь Г. Почепцов, имидж выполняет целый ряд функций:

1. Адресная функция имиджа призвана связать его с определенными целевыми аудиториями воздействия, которые испытывают потребность в товаре

или услуге и способны их купить. Знание и понимание своей аудитории становится все более важным для рекламиста по мере насыщения рынка. Чтобы «перевести человека из состояния апатии в состояние потребительского азарта», нужно его хорошо знать и понимать.

2. Номинативная функция имиджа призвана создать узнаваемость марки (эффект коммуникации – осведомленность), связав благоприятный образ с конкретным товаром в представлении целевой аудитории.

3. Эстетическая функция имиджа призвана выделить эмоциональную составляющую образа товара

4. Консервативная функция имиджа призвана защитить (перед веяниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса, новых идей)

основную идею бренда, обеспечив ее вариативность для новых поколений потребителей.

Функции имиджа связаны с «восприятием меня другими», с тем впечатлением, которое производится посредством образа, а также с понятием социальных ролей и носят ценностный, регулирующий и технологический характер, что свидетельствует о широком спектре практического использования имиджа и о его значении в оптимизации различных видов деятельности, в том числе профессиональной.

В *философско-культурологических* исследованиях, как значимые, выделяются следующие функции имиджа:

1. Аксиологическая;
2. Когнитивная;
3. Мировоззренческая;
4. Экзистенциальная и др.

К основным функциям имиджа *в экономике* традиционно относят номинативную, эстетическую, адресную и коммуникативную, включающую в себя идентификацию, идеализацию и противопоставление.

С позиций *социологической науки*, как основные, выделяются следующие функции имиджа:

1. Социальной оценки;
2. Регулятивная;
3. Социальной самоидентификации;

Исследователь И.А.Федоров выделил так же функции социального тренинга:

1. Иллюзорно-компенсаторную
2. Социально-символического опознавания.

С психологической точки зрения, наиболее важными функциями имиджа являются функции:

1. Психологической защиты.
2. Адаптации.
3. Социального тренинга.
4. Личностной самоидентификации.
5. Терапевтическая функция.
6. Самовыражения.

В педагогическом аспекте, как наиболее важные функции имиджа могут быть названы:

1. Воспитательная.
2. Информационно-развивающая.
3. Теоретико-познавательная.
4. Коммуникативная.
5. Социализирующая.

Таким образом, можно выделить важнейшие функции имидж, с точки зрения задач создания и реализации собственного проекта имиджа.

1. Одной из важнейших функций имиджа является аксиологическая функция, ориентирующая на морально-нравственные (отношение к другим людям), индивидуальные (отношение к себе) и профессиональные ценности (отношение к профессии, к себе в профессии).

2. Другой важной функцией является регулятивная функция, обеспечивающая реальное регулирование поведения, облика человека в условиях его

основной деятельности.

3. Третьей важной функцией имиджа является коммуникативная функция, которая позволяет рассматривать его как вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому реальному объекту, как средство передачи и обмена информацией, где важнейшим аспектом является качество транслируемой информации.

Среди важнейших функций имиджа с точки зрения профессиональной деятельности можно выделить так же функции:

1. Профессионального тренинга;
2. Профессионального контроля и адаптации, позволяющие приспособлять самого себя к системе профессиональных отношений;
3. Регламентировать поведение и деятельность, что способствует успешной профессиональной адаптации.
4. Самовыражения с которой связаны функции самопознания, саморазвития, самосовершенствования.

Даже такой краткий обзор функций позволяет говорить о том, что имидж подчинен решению вполне конкретных практических задач, например профессиональной адаптации, достижению позитивной идентичности, подтверждения профессиональной компетентности и т.д.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию «Имидж».
2. Охарактеризуйте три основные коммуникационные функции имиджа.
3. Перечислите различные классификации функций имиджа.
3. В чем заключаются проблемы имиджа социальных учреждений.

3.3 Корпоративный имидж

Имидж имеет не только «человеческий» облик. Он является неотъемлемой частью любой корпорации (фирмы, предприятия, организации, объединения). Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Он дает

эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, приводит к снижению чувствительности к цене, уменьшает заменяемость товаров (защищает организацию от атак конкурентов), облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Наряду с торговой маркой («брендом») и репутацией имидж является ключевым нематериальным активом компании. Успешное управление всеми тремя видами нематериальных активов, которые тесно между собой связаны, не только приносит реальную прибыль для компании, но также существенно повышает ее рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность в перспективе. Стоимость крупнейших транснациональных компаний (Ай-Би-Эм, Бритиш Петролеум, Кока-Кола, Майкрософт) на 70 — 80% состоит из стоимости нематериальных активов.

Репутация складывается в результате непосредственных деловых «фул-контактов» компании со своими клиентами и партнерами. Они становятся носителями информации о позитивной или негативной репутации. Имидж же целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Чем еще имидж отличается от репутации, так это тем, что репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты компании на будущее, а также общественно значимые предложения и «прогрессивные» взгляды руководителей компании. Ведь даже лишь публично проанонсировав какой-то проект, компания уже набирает имиджевые очки. При этом имидж и репутация тесно связаны, а поэтому, когда мы управляем имиджем, это влияет на репутацию, и наоборот, результаты репутационного менеджмента оказывают влияние на имидж

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

Иногда корпоративным имиджем называют совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у целевых аудиторий в связи с конкретной организацией. Имидж – это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Создание имиджа – медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока имидж не устоится в сознании целевой аудитории.

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент) [15]:

Имидж товара (услуги). Этот имидж составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. Функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар; дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства.

Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Стиль жизни – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей.

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т. д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др.

Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение.

Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации

понимают представления сотрудников о своей организации.

Культура организации. В результате успешной социальной адаптации новые работники становятся носителями культуры организации и в последующем передают ее новому поколению. Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван «уровнем отношений», так как его составляют система власти, или отношений руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между руководителями и подчиненными, а также между работниками; система взаимодействия (отношений) с внешней средой. И третий уровень – уровень мотивации – включает систему аттестаций – оценки работы персонала на основании принятых в организации критериев; систему вознаграждений; систему социальных трансфертов (трудовых и социальных льгот); систему идентификации.

Социально-психологический климат в организации – социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением.

Имидж основателя и основных руководителей организации включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке.

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикация, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризу-

ется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

Социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т. д.

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

Параметры неосновной деятельности составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы.

Имидж персонала. Это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

Визуальный имидж организации. Это такие представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

Самыми крупным элементом визуального имиджа организации является фирменный стиль, относящийся к сфере корпоративной рекламы. Создание особого фирменного стиля – это способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация внешнего вида офиса, печатной продукции и прочих мелочей, таких как посуда, значки служащих, корпоративные сувениры и т. д.

Стиль – одна из старейших форм коммуникации, которая всегда преследовала практические цели. Основная идея всегда состояла в том, чтобы создать стиль через единообразие. При разработке фирменного стиля специалисты рекомендуют придерживаться шести следующих принципов:

- максимально отработать существующий фирменный стиль – не всегда он требует радикального обновления;
- новый стиль создается только при необходимости;
- учитываются международные аспекты и отраслевые аспекты (например,

для завода хлебобулочных изделий может не подойти стиль, принятый в банковской сфере);

– учитываются особенности национального и регионального стиля (например, ряд торговых залов сети Макдональдс в центре Москвы оформлены не только с использованием элементов стиля *a'la gues*, но даже с учетом исторических особенностей районов, где размещаются эти торговые залы);

– разрабатывается способ его претворения в жизнь (например, логотип должен быть таким, чтобы он был одинаково узнаваем как на авторучке, так и на уличном рекламной щите. Немаловажно удобство работы с фирменным стилем для дизайнеров и полиграфистов — следует избегать «сложных» цветов и прочих трудно воспроизводимых деталей);

– обязательно коммерческое использование стиля, чтобы его могло увидеть как можно большее число представителей целевых аудиторий.

Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж организации может быть выражен посредством миссии, философии, специальных социальных и экологических программ. Например, к 2003 году по сравнению с другими российскими нефтяными компаниями, корпорация ЮКОС в лице руководителя М. Ходорковского акцентировала большее внимание общественности на корпоративных программах по защите окружающей среды, социальных программах для населения, живущего в регионах деятельности компании, информационной и финансовой открытости для государственных органов и т. д. Все это в совокупности позволило ЮКОСу в западном обществе бизнесменов в короткие сроки приобрести репутацию чуть ли не единственной российской «олигархии», ведущей цивилизованный бизнес по европейским стандартам. В свою очередь, это работало на привлечение зарубежных инвестиций в развитие компании.

Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа

предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добро-совестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской дея-тельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой яв-ляются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность техноло-гии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и необходимы большие усилия, чтобы изменить представле-ния людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Согласно теории когнитивного диссонанса, пред-ставления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представ-лениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии лич-ности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был ин-формационно заполнен самой организацией. В противном случае массовое со-знание в силу определенных стереотипов наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется пре-одолевать барьер уже существующей установки.

Имидж может быть несколько различным для различных групп обще-ственности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организа-ции может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) ин-весторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна граж-данская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний

имидж организации - как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы ответственности – свой. Синтез представлений об организации различных групп ответственности создает более общее и емкое представление об организации.

Какие же еще требования предъявляются к имиджу корпорации, чтобы он в полной мере мог соответствовать ожиданиям целевых аудиторий? Попробуем суммировать общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике.

Во-первых, имидж должен **опираться на маркетинговые характеристики компании**: ее торговую марку, логотип и прочее.

Во-вторых, «образ корпорации» должен **быть правдоподобным, достоверным**, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

В-третьих, образ должен быть **ярким и конкретным**. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

В-четвертых, образ корпорации должен быть **простым**, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Имидж вовсе не дает нам полное строгое аналитическое представление о компании, имидж должен стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае. Имидж – это впечатление, производимое компанией или институтом на одну или несколько целевых групп. Имидж – это совокупность деталей, скорее, несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова

Рассмотрим модель корпоративного имиджа, предложенную А.Н. Чумиковым.

I Корпоративная философия как фундамент большого дома. Один из важнейших пунктов алгоритма построения имиджа — корпоративная философия, которая включает в себя создание морально-этических, деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются работники фирмы или участники проекта. Выполняет роль внутреннего, организующего начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Некоторые требования к формированию корпоративной философии фирмы:

1. Чем уникальнее корпоративная философия, тем она более работоспособна. В то же время лучше, если философия апеллирует к некоторым базовым общечеловеческим понятиям (жизнь, труд, честь, семья, братство, дружба, взаимопомощь, свобода и т. д.), способствующим ее более глубокому укоренению в сознании аудитории.

2. Уникальность хороша, если только она не противоречит каким-либо международным, государственным или региональным нормативным актам.

3. Зачастую корпоративная философия предъявляет более жесткие требования к сотрудникам компании, чем это предусмотрено действующим законодательством.

II История - легенда как надземный фундамент. Если корпоративная философия создает подземный фундамент фирмы, то его надземная часть полностью состоит из того, что принято называть историей фирмы. История придает фирме вербальную, а затем и внутреннюю осязаемость. Если истории нет, то нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Чем богаче история, тем солиднее будет выглядеть и фирма.

На практике история-легенда может быть связана как с фирмой, так и с ее основателем или одним из руководителей, такой человек формально или неформально становится символом фирмы (например, Билл Гейтс или Владимир Довгань).

В российской PR-практике акцентация внимания аудитории на истории компании не всегда уместна: многие отечественные частные фирмы и корпора-

ции возникли менее 10 лет назад. И когда новоиспеченный банк в своем буклете, особенно рассчитанном на зарубежную аудиторию, с гордостью подчеркивает, что работает уже целых четыре года, у западных коллег это вызывает в лучшем случае ироническую улыбку, а в худшем – нежелание сотрудничать: большинство серьезных финансовых институтов и крупных компаний на Западе имеет как минимум двадцатилетнюю историю.

В Российских условиях более успешно показал себя другой прием обращения к истории, когда крупная ИБГ (интегрированная бизнес-группа), владеющая большей частью собственности в определенной отрасли, символически отсчитывает дату своего рождения с момента строительства первого завода отрасли. Например, на интернет-сайте «РУСАЛ» можно найти краткую историю всех предприятий и отечественной алюминиевой отрасли в целом.

Особую активность в продвижении собственного имиджа за счет «исторической» составляющей проявил Сбербанк России в 2001 году, когда исполнилось 160 лет Указу Николая I о создании Сберегательных касс в России. К этой дате Сбербанк России приурочил целую программу PR-мероприятий, включающую посещение Президентом РФ филиала Банка и встречу с сотрудниками; выпуск подарочного издания об истории и современности банка; открытие мемориальных досок в регионах, извещающих о создании первых отделений Сберкасс в XIX веке; размещение имиджевых материалов в СМИ об истории банка, выпуск тематических сувениров и многое другое.

III Внешний облик дома. Наличие дома – это гарантия надежности, основательности для предприятия или банка, так как люди любят знать, где живут те, с кем они работают. Потребитель постоянно видит образ дома с экранов телевизоров, на страницах разнообразных печатных СМИ.

Образы домов абсолютно различны. Так, «дом» компании «Марс» – офис, выглядит весьма открыто: перегородки в этом доме абсолютно прозрачны. «Домом» ГИБДД (ГАИ) является патрульная машина, а «домом» компании «Рибок» – вообще вся планета, которая заселена теми, кто любит спорт, преодоления и победы.

IV Обитатели дома. Это значимая черта любого имиджа и любой фирмы. Обитатели «дома», могут быть как реальными людьми, то есть это обслуживающий персонал фирмы или банка, так и вымышленными, например, ковбой из страны «Мальборо» (Marlboro) или домохозяйка, которая убеждает своих соседей попробовать новый «Comet».

И реальные, и вымышленные обитатели нашего дома говорят на языке, понятном определенной целевой аудитории, что достигается путем употребления особых слов, модных оборотов речи, профессионального сленга и т. д. Этот язык также может дополняться символическими словами или фразами, выполняющими такую же роль узнавания на вербальном уровне, что и визуальный образ фирмы.

В свою очередь **имидж персонала фирмы** (реальные обитатели дома) рассматривается с двух сторон:

– **Формальная сторона** корпоративного поведения персонала, например особенности внешнего облика. Для персонала банка служебная одежда выглядит совсем по-другому, нежели для работников закусочной.

– **Содержательная сторона**, которая выражается в коммуникациях, как между персоналом фирмы и потенциальным заказчиком, так и между самим персоналом фирмы. Данная сторона корпоративного поведения регламентируется в «Уставе принципов и морально-этических ценностей», в Положении о персонале или Корпоративном кодексе.

V За воротами дома: флора и фауна. Потребитель сопоставляет у себя в голове тот мир, который предлагает ему фирма, и тот мир, в котором он находится в данный момент. Для более полного и осмысленного понимания информации о фирме, преподнесенной в виде определенного имиджа, нужно нарисовать тот окружающий мир, который находится вокруг обитателей нашего дома (друзей и недругов). К друзьям (положительным конструктам) окружающего мира можно отнести знакомых тети Аси, из рекламы нового «Аса». Примером отрицательной конструкции могут служить такие абстрактные недруги, как перхоть, жирные пятна, боль. Применяя новое средство, мы стреляем из лука

стрелой – таблеткой, и поражаем врага – боль.

VI Развитие отношений с обществом. Чем большего объема продаж мы хотим достичь, тем больший объем внимания потребителей мы должны привлечь на свою сторону. Для достижения этой цели компании проводят разнообразные акции, от «сэмплингов» в определенной сети магазинов, до проведения всевозможных конкурсов в национальном, региональном масштабах. Например, мы помним о программе компании Проктер энд Гэмбэл «Борьба с кариесом», направленной на улучшение здоровья детей младших классов, которых учили правильно чистить зубы. За счет этих программ компания приобрела большой сектор потенциальной аудитории.

VII Небо над домом. Общий фон компании, который остается у потребителя после проведения PR-мероприятий, должен быть благоприятным, и соответствовать уже давно определенным стандартам имиджа; например, банк – надежность и солидность, закусочная или кафе – непринужденность и стильность, губернатор – сила, уверенность, ответственность.

И при решении оперативной PR-задачи, и при анализе предложения об участии в благородном, престижном мероприятии – в каждом случае необходимо тщательно взвесить, насколько предполагаемые действия вписываются в имеющийся имиджевый контекст, и что нужно сделать для того, чтобы их место в данном контексте было наиболее ограниченным.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. В чем суть моделей имиджа предложенных исследователем А.Н. Чуриковым?
2. Назовите составляющие корпоративного имиджа.
3. Раскройте содержание понятия «фирменный стиль».

3.4 Персональный имидж. Типология имиджа

Принимая решение в условиях дефицита информации, в ряде случаев из-за отсутствия времени, а то и просто нежелания думать, мы заменяем построение сложного и углубленного портрета человека его имиджем – знаковым заменителем,

отражающим ею основные черты. Например, президенту страны в одной ситуации нужно добиться имиджа компетентного лидера, способного принимать сложные решения даже в самых сложных условиях, а в другой – продемонстрировать свою близость к простому народу с помощью имиджа самодуравыпивохи. Имидж, как объект коммуникации, должен настолько сильно воздействовать на нас, чтобы мы поверили ему, и могли идти за ним, не задумываясь.

В самом общем виде персональный имидж можно определить как знаковую характеристику личности, включающую форму и содержание. Имидж – субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:

- объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса);

- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.);

- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);

- самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения);

- восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (в качестве посредников выступают масс-медиа – СМИ);

- публичный образ, созданный с помощью посредников – средств массовой коммуникации.

Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственное взаимодействие.

В практике PR задачей имиджмейкеров часто является формирование и продвижение публичного имиджа.

Каждый человек старается показать себя лучшей стороны, акцентируя те

или иные характеристики. Мы интуитивно делаем это, к примеру, в ситуации первого знакомства с человеком, которому мы хотим понравиться. Таким образом, имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры. Отсюда и возникает идея имиджа, как публичного или внешнего «Я» человека, которое часто может отличаться от его частного «Я». Английская исследовательница Энери Семпсон говорит о личностном имидже, как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Воспринимаемый имидж – это то, как видят нас другие. Требуемый имидж – это имидж, который требует определенных имиджевых характеристик от ряда профессий: военная форма придает авторитетность или судебная мантия отделяет от обыденности бытия.

Если рассматривать шире, то можно выделить три основных подхода к имиджу: функциональный (типы по виду функционирования), контекстный (эти типы в разных контекстах) и сопоставительный.

Применяя функциональный подход, мы можем говорить о следующих типах имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

1. Зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе.

2. Текущий – этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны (коррелирует с воспринимаемым индивидуальным имиджем). Именно эта область значима для PR, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж объекта (политика, товара, проекта и др.) не в меньшей степени, чем реальные поступки. Задачей здесь становится выбор не столько благоприятного, сколько ситуативно-верного типа имиджа.

3. Желаемый – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций или партий.

4. Корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то от-

дельных подразделений или результатов ее работы. Сюда входят и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Примером создания имиджа организации (в широком смысле) может служить серия книг, фильмы или телесериалы, как то сериал «Менты», «Улицы разбитых фонарей», «Спецназ», «Бригада» или появившееся в середине 1990-х годов многочисленные «воровские» книжные серии отдельных писателей.

5. Множественный имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, использующие собственную символику, единую униформу и т. д. Сопоставительный имидж используется, когда мы сравниваем имиджевые характеристики двух или более объектов, например, политических претендентов, компаний, продуктов.

В рамках контекстного подхода заслуживают внимания следующие контекстно-обусловленные типы имиджа: мифологический имидж, под которым понимается, например, построение поведения лидера с учетом сложившихся в данном обществе мифов; моделируемый (стратегический) имидж – это тот образ личности, который стремятся создавать личные имиджмейкеры лидера и привлеченные специалисты. моделирование имиджа распространено в практике политического РЯ; закрытый имидж, который был характерен для многих советских вождей. Он интересен тем, что каждый потребитель может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой персональный имидж?
2. Из каких компонентов формируется имидж?
3. Перечислите основные подходы к имиджу
4. Перечислите и раскройте типы имиджа.

ГЛАВА IV. ЭТАПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОМПАНИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1 Исследования в PR

Исследования лежат в основе планирования PR-кампании и помогают направить в нужное русло процесс ее осуществления. Исследования как процесс выработки знаний о чем-либо или о ком-либо призваны устанавливать факты, тенденции, закономерности, позволяющие объяснить и конкретизировать реальную ситуацию, в которой осуществляет свою деятельность организация, будь то предметно-вещественная среда, сфера услуг, политические или культурные события.

Наиболее распространенным является деление исследований на прикладные и фундаментальные. Исследования в связях с общественностью большей частью относятся к прикладным, т.к. они направлены на решение социальных практических задач. Вместе с тем, исследования в области информационно-коммуникативной деятельности следует рассматривать и под углом зрения теоретического значения. В связи с этим необходимо сказать о том, что существует вопрос, до сих пор не получивший однозначного ответа в отечественной литературе по данной теме. Суть вопроса состоит в следующем – следует ли считать связи с общественностью наукой или же это область знаний чисто прикладного характера?

Если обратиться к серьезным зарубежным публикациям ведущих специалистов в этой области, то в них подчеркивается, что важнейшей проблемой практического осуществления стратегических планов деятельности специалистов по связям с общественностью, являются исследования, обеспечивающие эффективность коммуникации, а, следовательно, и возможности достижения успеха. Очевидно при этом, что исследования любого типа носят либо непосредственно теоретический характер, либо стимулируют развитие теории через обобщения, систематизацию ситуационных фактов, результатов эмпирических наблюдений, статистических данных, социологических опросов и т.д. Но и исследования эмпирических материалов проводятся на основе таких наук, как социология, лингви-

стика, психология, социолингвистика и т.д.

Данные этих исследований ведут к научным выводам, философским размышлениям и обобщениям. Более того, для проведения обобщений в связях с общественностью используются методы научного познания, принятые как в фундаментальных, так и прикладных сферах познавательной деятельности человека - метод системного и функционального анализа, сравнительный метод, мониторинг и обобщение полученных данных. Исходя из этого, связи с общественностью следует рассматривать как прикладную науку, отличающуюся социально-практической направленностью. Исследования предполагают также два уровня - эмпирический и теоретический. Эмпирический уровень исследований характеризуется накоплением знаний о фактах, получаемых в результате наблюдений и экспериментов о качественных и количественных показателях объектов, явлений или событий. Эмпирические исследования накапливают материал для теоретических обобщений и разработок, позволяющих создавать более или менее целостное представление о существенных связях и отношениях в определенной области действительности, а также прогнозировать возможности их развития на будущее. Примером подобного типа исследований являются мониторинг прессы, социологические опросы, фокус-группы, интервью и т.д.

В практике связей с общественностью широко применяются различного рода исследования, позволяющие оценить условия осуществления стратегических целей развития организаций, планы проведения кампаний по продвижению последних, а также изучить степень их эффективности.

Исследования бывают *первичными* (получение информации из первых рук или личное участие исследователя в отборе интересующих данных) и *вторичными* (получение информации через вторые руки или сбор информации из различных источников – СМИ, опросные листы и т.д.).

Исследования классифицируются на формальные, подразделяющиеся на качественные и количественные, а также неформальные, к которым, как правило, относят аудит мнений, коммуникационный аудит, журналистское расследование. По методам изучения необходимых данных исследования подразделя-

ются на кабинетные и полевые, которые, в свою очередь, предполагают также определённую классификацию в зависимости от целей, предмета, условий и задач изучения имеющейся информации. Так, к примеру, качественные исследования, предполагающие описание предмета исследования, опираются на методы историографических и архивных методов исследований, глубинные интервью и фокус-группы. Количественные же исследования, опирающиеся на статистические данные и имеющие цифровое измерение, предполагают контент-анализ, обзорные, сравнительные и оценочные исследования.

Что касается кабинетных, то к ним относятся такие исследования, как контент-анализ СМИ и Интернет-ресурсов, мониторинг СМИ, анализ статистических данных и корпоративных изданий, маркетинговые исследования, анализ документации и законодательных актов. К полевым исследованиям, как правило, относят различного вида опросы - анкетные, интервьюирование, телефонные, фокус-группы, интерактивные опросы и т.д.

Инструментарием исследовательской деятельности в связях с общественностью являются анкеты, информационные материалы, интервью, статистические данные, документы, архивные материалы и т.д.

Основными составляющими исследования являются следующие неразрывно связанные между собой звенья: 1) определение цели и постановка задач; 2) анализ имеющейся информации по ключевой проблеме организации, а также условий, возможностей и методов решения поставленных ею задач; 3) анализ выдвигаемых моделей и гипотез, а также механизмов их осуществления; 4) оценка полученных результатов, их сопоставление с поставленными целями и задачами, а также прогнозирование дальнейшего развития организации и возможное использование методов, накопленного опыта для планирования и проведения следующей кампании по связям с общественностью. На последней ступени исследования необходима разработка моделей (прогнозов) дальнейшего хода событий или будущих вариантов развития объекта исследования (правительственных или административных органов власти, фирмы, партии, производственного объединения и т.д.).

Необходимо иметь в виду, что исследования являются неотъемлемым компонентом всей PR-кампании - собственно исследований, планирования, осуществления и оценки результатов. Отнесение исследований только к первой ступени кампании по связям с общественностью является глубоко ошибочным мнением, т.к. осуществление PR-кампании с целью достижения положительного результата предполагает информационно-аналитическую деятельность на весь период проведения акции. Вместе с тем, исследования являются и необходимой составной частью в практике повседневной деятельности PR-специалиста.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. В чем особенности исследований в области связей с общественностью?
2. Какова структура исследований в области связей с общественностью?
3. Какие методы применяются в PR-исследованиях?
4. Какие инструменты применяются в PR-исследованиях?
5. Охарактеризуйте эмпирический уровень в PR-исследованиях?

4.2 Планирование мероприятий по связям с общественностью

PR-кампания – это ряд мероприятий, проводимых для осуществления важной общественно-политической или социальной задачи, которые нацелены на совершенствование имиджа (репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

PR-кампании объединяют много составляющих (круглые столы, дни открытых дверей, конференции, приемы), являясь очень действенным способом продвижения конкретного имиджа или идеи.

Дни открытых дверей подразумевают проведение организацией комплекса мероприятий в установленные дни в целях ознакомления общественности с конкретным проектом или же краткого ознакомления со всеми направлениями деятельности всех подразделений. Подготовка дней открытых дверей требует разработки сценария проведения этого мероприятия, назначение ведущих для общего и отдельных собраний по интересам (или подразделениям). Сценарий проведения дней открытых дверей помимо собраний, встреч, предпо-

лагает посещение рабочих мест и ознакомление с интересующими посетителей достопримечательностями.

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. Конференции могут быть внутренними, участниками которых являются члены коллектива фирмы, и внешними, в которых участвуют представители различных учреждений. Различают научные, практические, научно-практические конференции. Они могут проводиться по любым проблемам: политики, образования, бизнеса или, например, по вопросам сотрудничества предприятий в целях роста их конкурентоспособности. Очень важно, чтобы конечным результатом проведения конференции была широкая информированность деловой общественности о положительном образе фирмы-организатора и ее продукции со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Круглый стол является одной из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Участие в "круглом столе" высших руководителей учреждения, спонсорство такого мероприятия и освещение его в СМИ способно расширить известность организации.

Целью проведения *приема* может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде. Существуют две основные разновидности приемов – текущие и представительские, последние могут быть дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределенными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные. Текущий прием осуществляется ежедневно и является составной частью распорядка дня или недели. К нему относятся работа с посетителями, клиентами, прием руководством своих сотрудников. Представительский прием носит эпизодический характер и обычно приурочен к знаменательным событиям. Мировой опыт проведения приемов ориентируется на нормы дипломатического протокола и эти-

кета. Проведение приемов помогает в непринужденной обстановке установить хорошие деловые и личные отношения.

Многие PR-кампании имеют одну схему проведения:

- 1) исследование ситуации;
- 2) после анализа ситуации – определение проблем;
- 3) избрание целевой группы и установление ее основных характеристик; выявление потенциальных союзников и противников и формирование тактики работы с ними;
- 4) постановка цели;
- 5) разработка общей стратегии кампании;
- 6) написание плана.

При организации PR-кампании необходимо тщательно продумать все ее этапы, так, чтобы каждый этап отвечал поставленной цели. Для этого нужно определить те задачи, которые должна решить PR-кампания. Делается полный анализ текущей ситуации, изучается история для более полного понимания необходимости тех или иных PR-мероприятий. Во время организации PR-кампании нужно непрерывно проводить мониторинг общественного мнения для более полного понимания происходящего процесса.

На этапе планирования готовится концепция PR-кампании, определяются методика и перечень первостепенных акций, формируется пошаговый рабочий план осуществления проекта.

Прямым путем к успеху является пошаговое планирование. Предварительно сформулировав цель кампании и установив аудиторию, нужно начинать детальное планирование действий.

В ходе планирования составляется план мероприятий. Мероприятия расписываются по датам, определяется количество участников, причем необходимо скоординировать действия между всеми участниками PR-кампании, назначив ответственных по каждому этапу и пункту плана:

- 1) определение и поиск финансовых ресурсов;
- 2) организация встреч с населением (лекции, концерты, праздники и т. п.);

- 3) подготовка публикаций в печатных СМИ;
- 4) проведение передач на электронных СМИ;
- 5) организация общественных слушаний;
- 6) проведение пикетов, демонстраций, обращений в некоммерческие организации;
- 7) организация сбора подписей под обращениями;
- 8) информационная поддержка о ходе кампании в СМИ, в том числе зарубежных и международных;
- 9) написание запросов и открытых писем;
- 10) слушания в местных и федеральных законодательных органах, в межправительственных и других международных организациях.

Чтобы мероприятия PR были эффективны, к ним необходимо тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги и т.д. Кроме того, определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Повышению эффективности мероприятия способствует его освещение в СМИ. Вся информация должна преподноситься таким образом, чтобы заинтересовать людей в деятельности этой организации, вызвать желание прямо или косвенно принять участие в ее работе.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Что способствует эффективности мероприятия?
2. Что относится к основным мероприятиям публичных отношений?
3. Что такое Брифинг?

4.3 Реализация акции по связям с общественностью

Составляющие PR-акции

Программное обеспечение кампании по связям с общественностью до-

стигается взаимодействием многочисленных факторов, требующих от специалиста профессионального владения информационно-коммуникативными технологиями. Наиболее важными моментами, обеспечивающими высокую результативность планируемого события, считаются следующие: наличие четко продуманной и обоснованной в своей целесообразности центральной идеи акции; специальные обращения (послания) к целевой аудитории; информационное обеспечение акции через использование различных каналов СМИ; сама планируемая акция; эффективная коммуникация.

Более подробное рассмотрение особенностей каждого из перечисленных факторов помогает понять причину того, почему связи с общественностью нередко называют «искусством коммуникации», «коммуникационным менеджментом», или «стратегической коммуникацией». Такое понимание связей с общественностью в контексте проведения планируемой акции, являющейся квинтэссенцией всей подготавливаемой PR-кампании, связано с необходимостью осуществления на каждой стадии готовящегося мероприятия анализа тенденций и предсказания их последствий в соответствии с возможными изменениями конкретной ситуации.

Очевидно, что любая акция, политического или экономического характера, осуществляется на фоне конкретных событий, в условиях различного рода рисков. Некоторые из этих рисков могут быть просчитаны, они в той или иной степени предсказуемы. Другие же могут возникнуть как форс-мажорные обстоятельства, предсказуемость которых носит весьма условный характер. Однако во всех случаях специалист по связям с общественностью обязан иметь разработанные на основании проводимых исследований, а также анализа данных по развитию событий и их возможных последствий, рекомендации для руководства организации по проведению определенных действий, направленных на сохранение ее собственных интересов, а также интересов общественности на случай непредвиденных обстоятельств.

Рекомендации подобного плана являются элементами общей антикризисной программы по связям с общественностью, разработка основных по-

ложений которой свидетельствует об уровне профессионализма PR-специалистов, а также об их востребованности в современных организациях, будь то орган государственной и муниципальной власти и управления, системы образования и здравоохранения, коммерческие и банковские структуры, сферы туризма, сервисных услуг и т.д.

Характерной чертой кампаний по связям с общественностью является реализация четко планируемого комплекса информационных и коммуникативных мероприятий, рассчитанных на приложение продолжительных усилий, направленных на достижение поставленных организацией целей формирования взаимопонимания и согласия с общественностью. Воздействие на целевые аудитории предусматривает выбор коммуникативных стратегий, позволяющих сосредоточить акценты на использовании богатейшего арсенала PR-технологий, средств рекламы, маркетинговых исследований или механизмов продвижения.

Проведение PR-акций обычно осуществляется в таких формах, как презентации, конференции, пресс-конференции, брифинги, конкурсы, специальные мероприятия, деловые встречи, выставки, праздники, театрализованные представления. В социальных учреждениях подобные мероприятия, как правило, рассчитаны на оптимизацию процесса продвижения социальных услуг, а также поддержание репутации организации, формирование и продвижение ее имиджа в общественном мнении целевых групп и общественности в целом. Выбор форм и методов проведения акции направлен на оказание убеждающего воздействия на аудиторию с целью изменения ее поведения, мнений, интересов и установок без принуждения, без использования насильственных или манипулятивных мер.

Эффективность коммуникации во время проведения акции определяется такими факторами как:

- выбор места и времени проведения мероприятия;
- данные результатов исследования особенностей целевых групп;
- знание интересов и возможностей различных групп общественности;
- владение искусством письменной коммуникации и умением выстраивать отношения со средствами массовой информации;

- использование рекламы и наличие печатной продукции;
- умело построенные выступления лидеров мнений, а также обращения к общественности со стороны организаторов.

Очень важным моментом при этом оказывается подкреплённое на конкретных данных представление о возможных коммуникативных барьерах, способных не только ослабить эффект коммуникативного воздействия, но и просто сорвать готовящуюся акцию по связям с общественностью. Коммуникационные барьеры, присущие как коммуникатору, так и аудитории, ведут к возникновению непонимания между взаимодействующими сторонами. Всегда ли аудитория понимает, что ей говорит коммуникатор, что он предлагает и что ему нужно от общественности? Использует ли коммуникатор доступные для аудитории средства передачи информации, знает ли он что нужно людям от него? Доступны ли языковые, смысловые терминологические особенности сообщений коммуникатора для групп общественности, какое влияние на процесс восприятия и понимания поступающей информации оказывают межкультурные различия и насколько они преодолимы? Все эти и многие другие нюансы реальной практики осуществления коммуникационных процессов в связях с общественностью могут выступать как коммуникационные барьеры, оказываясь ощутимым препятствием на пути реализации поставленных целей и решаемых задач. Поэтому при проведении PR-акции так важны данные предварительных исследований, учитывающих как особенности организации (выступающей в роли коммуникатора) и её целевой аудитории, так и условий осуществления коммуникации.

Очевидно, что проведение PR-кампании преследует цель налаживания связей с общественностью с целью достижения взаимопонимания и согласия с ней. Следовательно, речь идёт о налаживании успешной коммуникации, результатом которой и должны быть согласие, толерантность и т.д. Важнейшим условием нарушения социальной коммуникации является неправильное истолкование, т.е. непонимание одним из участников коммуникации смысла сообщения. Причинами возникновения подобной ситуации, ведущей к непониманию между сторонами, а нередко и к возникновению конфликта между ними, могут быть и различные этно-

культурные стереотипы, когда представители разных культур вкладывают разный смысл в одно и то же сообщение, и национальные привычки, вырастающие на базе различных культурных традиций и правил делового этикета, и неправильное использование приёмов вербальной и невербальной коммуникации, и склонность массового сознания к мифотворчеству и символизации, а также ритуализации различных форм официальной и повседневной коммуникации. Поэтому в выборе технологий проведения PR-акции эти особенности национального самосознания и межкультурной коммуникации могут как усиливать положительный эффект социальной коммуникации, так и оказаться серьёзным барьером для её осуществления.

Следует, однако, иметь в виду, что барьерами эффективной социальной коммуникации могут быть и нарушения требований делового общения, выражающиеся в речевых дефектах выступающего, или нарушения им одного из важнейших правил речевого этикета – то, что сказано, не равнозначно тому, что услышано. Для специалиста в области связей с общественностью этот речевой аспект деловой коммуникации крайне важен. Перед PR-специалистом всегда должны стоять вопросы, регламентирующие его связи с целевыми аудиториями через слово: «Что мы говорим?», «Как мы говорим?», «Кому мы говорим?», «Когда и где мы говорим?» и, наконец, «Для чего мы это говорим?».

Очевидно, что многочисленные иностранные заимствования или использование в речи вульгаризмов, жаргонизмов, неправильного произнесения слов, нарушение логики изложения сообщения, плохо поставленный голос и многие другие недостатки речевой культуры человека, работающего в информационно-коммуникативной сфере, являются серьёзнейшим барьером на пути достижения взаимопонимания и согласия с общественностью.

Очевидно также, что внешний вид, знания тонкостей международного делового этикета, умение вести переговоры по телефону и владение офисной техникой являются обязательными компонентами делового общения, следование которым становится необходимым условием обеспечения успешной деловой коммуникации с общественностью.

Презентация как вид перформансной коммуникации.

Существуют различные приёмы проведения PR-акций, о чём говорилось ранее. Однако общепринятой в последнее время считается точка зрения, согласно которой при необходимости представления чего-либо нового, недавно созданного лучшим видом перформансной коммуникации, используемой в практике связей с общественностью, является презентация.

В качестве примера приведем общие рекомендации проведения презентации. Презентация – это специализированная форма перформансной коммуникации, проведение которой преследует цель продвижения организации, товара или услуг. Она направлена на привлечение внимания общественности к конкретной проблеме организации. Объектом презентации может быть достаточно широкий круг явлений из жизни и деятельности организации – от выпускаемых ею видов продукции или предлагаемых ею услуг. Самое главное в проведении презентации – это обеспечение высокого уровня профессиональной грамотности и коммуникативной компетенции в детальной разработке приемов информационного и психологического воздействия на целевую аудиторию. Презентация по праву считается одним из очень эффективных видов деятельности по связям с общественностью, направленных на продвижение организации, повышение ее репутации, стабилизации ее внутренней коммуникативной среды.

Разработка программы презентации начинается с определения её цели. Постановка стратегической цели поможет определиться с технологиями ее осуществления, сегментацией целевой и заинтересованных аудиторий, возможным выбором инвесторов, местом и временем её проведения.

Обозначение центральной идеи презентации, т.е. концептуализация события, поможет определить место и срок ее проведения, состав участников, ее организующих, а также затраты на раздаточные информационные материалы и фуршет.

Существует несколько практических рекомендаций, способствующих достижению высокой эффективности проводимого мероприятия:

1. Длительность непосредственно самого события не должна превышать

полтора-двух часов, после чего гости приглашаются на фуршет, по продолжительности равный содержательной части проводимого мероприятия.

2. Приглашения следует рассылать дней за 10 до запланированного мероприятия. В тексте приглашения помимо точного указания программы, состава участников и приглашенных, места и времени проведения презентации указываются маршруты транспорта, а также места нахождения возможной парковки автомобилей. Отсутствие информации о местах возможной парковки транспорта в нынешних условиях больших городов с их улицами, перегруженными припаркованными где только можно и где нельзя автомобилями, может послужить значительным барьером для проведения презентации.

Ведение программы презентации осуществляется, как правило, руководителем отдела по связям с общественностью, который представляет собравшимся руководителем организации, а также наиболее известных гостей, присутствующих на мероприятии. Продолжительность вводной части мероприятия составляет 10-15 минут.

Регламент официальной части презентации должен предусматривать следующее:

1. Краткое сообщение или видеофильм, в которых содержится информация о предмете обсуждения, его теоретическая, художественная или практическая значимость для присутствующих, ее новизна, актуальность и т.д. (эта часть должна длиться не более 15-20 минут).

2. Слушателям представляется демонстрационный материал в виде продукции фирмы, макетов фотографий и т.д. (3-5 минут).

3. Время, отводимое на вопросы присутствующих, составляет 7-10 минут. Эта часть презентации является трудно предсказуемой, т.к. здесь возможны два варианта развития событий. Во-первых, отсутствие вопросов, что служит показателем слабой заинтересованности слушателей в предмете разговоров. Во-вторых, слишком большое количество вопросов, что может затянуть презентацию, «скомкать» оставшиеся на обсуждение вопросы. И в первом, и во втором случаях эффект презентации может быть очень низким или нулевым. Поэтому

опытные специалисты рекомендуют заготовить заранее 2-3 вопроса для «затравки». Вопросы должны быть открытыми с тем, чтобы ответы на них содержали дополнительную информацию о предмете обсуждения и способствовали усилению интереса к теме презентации у присутствующих.

4. В ответных выступлениях гостей могут содержаться поздравления по поводу удачно представленной и обсуждаемой проблемы, ее практической и социокультурной значимости, степень ее новизны и т.д. Эта часть презентации преимущественно бывает наиболее длительной - до 30 минут и более. Поэтому ответственный должен четко следить за соблюдением регламента с тем, чтобы мероприятие не затянулось.

5. Официальная часть презентации заканчивается вручением подарков, памятных значков, рекламных листов и приглашением на фуршет (10 минут).

Указанные нами временные показатели носят относительный характер и в реальной практике проведения презентаций занимают значительно большее количество времени.

При проведении презентации ведущему и выступающим ни в коем случае не следует пренебрегать правилами делового этикета, касающимися одежды, подчёркивающей ваш статус. В данном случае всегда имейте в виду, если вы на виду у множества людей, ваша одежда, причёска, выражение лица должны усиливать эмоциональную привлекательность. Ваша одежда как ведущего, как организатора перформанса должна быть на ступеньку выше формального уровня одежды аудитории.

Особого внимания при проведении презентации требует к себе пресса. Вам необходимо привлечь внимание журналистов к вашей PR-акции, к проблеме, которую вы пытаетесь решить, к идее, которую вы пытаетесь продвинуть. Освещение в прессе проводимого вами мероприятия и тем более положительный отклик о нём – это важнейший канал информирования общественности об организации и её успехах. Это средство поддержания репутации в общественном мнении населения города или региона, партнёров или потенциальных клиентов. Это верное, проверенное средство формирования и продвижение имиджа

организации.

Не секрет, что отношения между PR-специалистами и СМИ носят далеко не безоблачный характер. И эта особенность взаимодействия двух сфер информационно-коммуникативной деятельности специфична как для России, так и стран Европы и Америки.

Первое, на что стоит обращать внимание PR-специалисты заинтересованы в получении новостей через СМИ и поэтому для них важно знать политические симпатии того или иного редактора и какие политические силы за ним стоят.

Второе, PR-специалисты в своей работе ориентируются на то, что СМИ по своей воле ни для кого не делают приятного и хорошего. Для того, чтобы повернуть СМИ на доброе сотрудничество с PR-специалистами необходимо выстраивать это взаимодействие, ориентируясь на «теорию обмена», или «золотое правило», что в переводе на современный язык можно было бы назвать «банком одолжения». Строя свои отношения с кем-либо (в данном случае с журналистами), приходится обращаться к ним же с просьбой об оказании вам услуги. Но и журналисты, в свою очередь, нередко нуждаются в информации, которой располагает PR-специалист, который может представить СМИ данную информацию, но только в том случае, если это не навредит организации. Иначе говоря, выстраивание деловых отношений между PR-организацией и СМИ должно не нарушать нравственных норм и действовать в строгом соответствии с принципом «не навреди».

Третье. Дело прессы – рассказать о «завязке» проблемы. И журналисты говорят: «Наше дело – только обозначить проблему». Но требование жизни таково, что кто-то эту проблему должен решать. И этим кто-то является специалист по связям с общественностью. Роль СМИ – помочь в решении проблемы, *в поисках подходов к её осуществлению.*

Четвёртое. Учитывая роль СМИ в обеспечении успеха информационно-коммуникативной кампании, необходимо журналистов окружить максимальным вниманием и почётом.

При проведении презентации места для представителей прессы должны быть заранее подготовлены с расчётом того, чтобы каждый из них мог свободно снимать происходящее, брать интервью у заинтересовавшихся СМИ выступающих либо присутствующих в зале персон. Учитывая то, что презентации, как правило, проводятся в закрытых помещениях с ограниченным числом приглашённых, очевидна очень важная роль СМИ в расширении аудиторий общественности, т.е. формировании нового информационно-коммуникативного пространства организации и её проблем, связанных с конкретной ситуацией проводимого мероприятия.

Однако проведение PR-кампании в форме такого вида перформансной коммуникации как презентация, помимо решения очень сложного вопроса, связанного с привлечением внимания к этому мероприятию средств массовой информации, не заканчивается.

Программное обеспечение PR-кампании, в данном случае презентации, достигается взаимодействием многочисленных факторов. Здесь все контролируется необходимостью реализации поставленной цели, все работает в одном направлении – убедить людей в правомерности выдвигаемой идеи, сформировать общественное мнение для позитивной оценки данной идеи. («Идея» в этом случае может означать и продвижение товара, и модернизацию фирмы, и предвыборную кампанию по выдвижению кандидатов на любые государственные и административные посты.) Здесь важным является профессионализм специалиста, его умение говорить и слушать, писать и анализировать прочитанное. Поэтому каждый жест, каждое слово, взгляд, улыбка и даже молчание несут символическую нагрузку глубокого эмоционального воздействия на аудиторию.

При осуществлении акции по связям с общественностью необходимо иметь в виду, что PR-кампания – это процесс двусторонней коммуникации. Это значит, что коммуникация – это не только линейный процесс передачи сообщения источником информации ее получателю. Важнейшим признаком эффективной презентации является налаживание обратной связи между источником и получателем сообщения, т.е. между организацией или организаторами акции, с

одной стороны, и целевыми группами, т.е. приглашёнными участниками акции, а также представителями СМИ – с другой.

Свидетельством наличия обратной связи, эффективности презентации является степень интереса и доверия к происходящему событию и информации, связанной с ним. Доверие складывается на основании представлений людей о том, что или кто является надежным носителем информации, насколько получаемые сведения соответствуют истинному положению вещей, т.е. насколько они правдивы. Именно поэтому при передаче какой-либо информации во время презентации необходима ссылка на источники, подтверждающие ее достоверность. Такими источниками могут быть зафиксированные исторические факты, научные данные, архивные и государственные документы, приказы и распоряжения официальных должностных лиц, статистические данные, в значительной степени – результаты социологических опросов.

В том случае, когда источником информации является тот или иной человек, то, как показали исследования, проведенные в этой области, адресант должен внушать доверие в силу своего опыта и компетентности в области рассматриваемой проблемы.

Необходимым моментом доверия к выступающему является эмпатия (положительное эмоциональное отношение), которая возникает у людей при виде энергичного, красиво и убедительно говорящего, физически привлекательного человека, в свою очередь положительно реагирующего на аудиторию.

Важно помнить, что обязательной стороной доверия является взаимопонимание между выступающим и аудиторией. Необходимо, чтобы аудитория поняла, почувствовала, что говорящий знает проблемы, тревожащие людей, сопереживает людям в их трудностях и заботах, хочет реально им помочь выйти из сложившегося положения, достичь лучшего и т.д. Необходимо, чтобы люди поверили в реальность обещаемого им.

Особое внимание следует обратить и на так называемые невербальные составляющие процесса общения при взаимодействии с общественностью. Улыбка, выражение глаз, мимика, жестикуляция, интонации, поза, выбор одежды, ее цвет

и соответствие времени и значимости проводимого мероприятия являются необходимым условием обеспечения эффективной коммуникации. Соблюдение этикетных норм поведения и требований ведения деловых переговоров и проведения деловых встреч в соответствии с особенностями межкультурной коммуникации, а также многие другие формальные и неформальные средства связи между людьми являются обязательным атрибутом успешной коммуникации, в данном случае презентации.

Завершающим моментом проведения презентации является фуршет, атмосфера проведения которого во многом закрепляет успех, достигнутый в официальной части PR-кампании. Фуршет, преимущественно проводимый в форме шведского стола, располагает к неофициальному общению, обеспечивая тем самым неформальное обсуждение возникших в ходе презентации вопросов, появление новых знакомств и т.д.

В заключение необходимо ещё раз подчеркнуть тот момент, что презентация как форма перформансной коммуникации является в настоящее время наиболее часто используемой PR-акцией в силу своей предсказуемости и сравнительно небольших материальных затрат. Однако для достижения её высокой эффективности важен и состав присутствующих, и выбор помещения, его дизайн, наличие технических и наглядных средств, с помощью которых создается общая атмосфера доверия к проводимой кампании, уважение к ее заказчикам. Иначе говоря, презентация является своеобразным символом организации, свидетельством ее надежности и устойчивости.

Виды письменной PR-коммуникации (пресс-релизы, статьи в газетах или журналах, бэкграундеры, деловые письма, рекламные тексты, слоганы, логотипы и пр.)

Важными факторами, повышающими эффективность проводимой PR-кампании, являются различные виды письменной коммуникации. Все виды письменной коммуникации используются с целью достижения понимания между заинтересованными сторонами и нацелены на то, чтобы подтолкнуть их к действиям, в той или иной степени приемлемым для заинтересованных сторон

коммуникационного процесса.

Очевидно, что важным, но достаточно трудно осуществимым процессом для организации является информационное обеспечение проводимой акции через СМИ. Редакторы, принимающие решения о публикации информационных материалов или их показе по каналам телевидения, либо бывают заинтересованы в использовании представленной информации в качестве рекламы, т.е. получении за публикацию денег, либо предоставляемая информация очень значима для различных ветвей власти или бизнеса. Роль специалиста по связям с общественностью в этом случае заключается в том, чтобы помочь источнику информации найти выход из создавшегося положения с публикацией и распространением информационных материалов о проведении предстоящей или осуществляемой PR-акции, о чём мы подробно говорили в предыдущем разделе.

Набор информационных материалов, используемых организацией для СМИ и помимо каналов СМИ, достаточно обширен. В него, как правило, должны быть включены такие печатные издания, как брошюры, письма, репортажи. Также могут быть использованы аудиовизуальные материалы, такие как фильм, рекламные ролики, слайды, показ которых усиливает интерес аудитории к происходящему событию.

Что касается жанров PR-текстов, то они весьма разнообразны. Тексты, используемые в практике связей с общественностью, подразделяются на простые первичные, комбинированные, медиатексты и смежные тексты.

К простым первичным PR-текстам относятся, прежде всего, пресс-релизы и приглашения, которые классифицируются как оперативно-новостные тексты. Основное их предназначение – информирование общественности через печатные СМИ (пресс-релизы) о предстоящем (проводимом, проведенном) событии. Но эти тексты могут быть и прямым обращением к интересующему лицу (например, приглашение), побуждая его принять участие в готовящейся акции. С точки зрения корректности и правил соблюдения составления приглашения на деловую встречу могут служить приведенные ниже рекомендации по написанию и образцы приглашения и пресс-релиза.

Ася Векслер, глава фирмы «PR-эксперт», автор многих известных публикаций в области профессиональной деятельности по связям с общественностью, обращает, прежде всего, внимание на оформление сообщения. Необходимо помнить, что пресс-релизы предназначены для публикации в СМИ и поэтому информация, содержащаяся в данном документе, должна быть социально значимой, сжато и грамотно отвечающей на традиционные ключевые вопросы: кто?, где?, когда?, что?, почему?

Как правило, сообщение, содержащееся в пресс-релизе, печатается на одной стороне листа бумаги с обязательным указанием названия организации, её логотипа, контактных телефонов, факса, электронной почты, уточнением имени, фамилии, контактного телефона, электронного адреса человека, ответственного за предоставление информации о готовящемся событии.

Структурно пресс-релиз представляет собой перевернутую пирамиду, так как основная информационная нагрузка сообщения приходится на его первые абзацы, с дальнейшим переходом к комментариям и подробностям. Опираясь на свой большой опыт работы в профессиональной среде, а также мнения отечественных и зарубежных специалистов в этой сфере, А.Ф. Векслер предлагает следующие рекомендации по составлению пресс-релиза:

- сообщение должно содержать новость, интересную большому числу людей;
- адресоваться в заинтересованное в этой информации СМИ;
- легко читаться и быть понятным;
- включать в себя имя и телефон контактного лица;
- иметь хороший заголовок.

Сжатая информация о событии, месте и времени его проведения, содержащаяся в первом абзаце пресс-релиза, дополняется перечислением VIP-персон, принимающих участие в готовящемся мероприятии, приведением данных официальной статистики, усиливающих доверие к сообщению.

Необходимо всегда помнить, что пресс-релиз предназначен для СМИ, т.е. решение о его размещении или неразмещении на том или ином информацион-

ном канале принимает журналист. Поэтому текст пресс-релиза должен быть написан так, чтобы редакторская правка, если и была, то минимальная, чтобы смысл каждого предложения был понятен и не допускал возможности иного толкования содержания информации.

Ниже приведены тексты двух пресс-релизов (русского и американского), которые могут помочь Вам разобраться в тонкостях их написания. Обращаем внимание только на один нюанс: если в зарубежной традиции написания пресс-релиза указываются желаемые дата и время его опубликования на том или ином канале СМИ, то в России практика использования временных уточнений не получила широкого использования.

Бэкграундеры, факт-листы, биографии, заявления для СМИ составляют так называемые исследовательско-новостные и фактологические тексты. Байлайнеры, поздравления и письма относят к образно-новостным видам текстов.

Бэкграундеры – это краткие данные о проводимой кампании, организации или о предмете обсуждения, используемые с целью информирования общественности о сущности рассматриваемой проблемы.

Что касается комбинированных жанров PR-текстов, то к ним относятся буклеты, проспекты, брошюры, листовки, ньюслеттеры, пресс-киты.

Буклет, как правило, бывает представлен в виде многополосного рекламного печатного материала в мягкой обложке.

Брошюра – это тщательно разработанное сообщение, напечатанное в виде буклета на нескольких страницах или на обеих сторонах листа, часто с иллюстрациями и/или графическими изображениями. Для удобства пользования, демонстрации отдельных разделов или рассылки брошюра, как правило, представляет собой аккуратно сложенное печатное издание.

Ньюслеттеры (информационные письма) – публикации, содержащие информацию о выпустившей их организации или мероприятии, ею проводимого. Ньюслеттеры обычно используются для внутреннего пользования. Другое значение данного понятия – издание на коммерческой основе, распространяемое по подписке или среди партнёров и клиентов организации.

И, наконец, пресс-киты, составляющими которых являются предназначенные для приглашенных или для всех участников мероприятия, проводимого в качестве PR-акции, информационные материалы: пресс-релиз о событии, график проведения мероприятия, список присутствующих на мероприятии, бэк-граундер, факт-лист, биография конкретной личности, корпоративные буклеты и брошюры, фотографии на цифровом носителе, блокнот и ручка. Как правило, пресс-кит вручается непосредственно перед началом мероприятия, перечисленные документы должны быть вложены в папку.

Медиатексты – имиджевые статьи, имиджевые интервью, кейс-сториз – представляют самый сложный вид письменной коммуникации в связях с общественностью. Дело не только в том, что их объем определяется газетой или журналом, согласившимися опубликовать данный материал. Дело в другом – это сугубо «пиаровский» текст, составленный по законам этого жанра и имеющий существенные отличия от текстов рекламных, журналистских, политических и т. д.

Особенности текстов в связях с общественностью исследователь А.Д. Кривоносов связывает с тем, что соответствующая информация как разновидность социальной информации появляется, «производится и распространяется среди целевой общественности всегда по инициативе самой организации...». Более того, PR-информация «служит цели создания оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR...» путем выбора той информации, которая будет способствовать поддержанию репутации организации и формированию ее позитивного имиджа. Не менее важным признаком PR-информации исследователь А.Д. Кривоносов считает ее селективность, т.е. такой отбор необходимых сведений, которые отражают не только позитивные данные об организации, но и трудности, а, возможно, и допущенные ошибки в ее деятельности.

Что касается смежных текстов – слоганов, резюме, пресс-ревью – то кажущаяся их простота бывает очень коварна. Краткость информационных текстов этого жанра усиливает смысловую нагрузку на те тщательно подобранные сло-

ва, в которых в краткой, сжатой форме передается многообразие значений, содержащихся в документе. Краткость – сестра таланта. Именно так можно охарактеризовать особенности профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью в работе над подобного рода текстами.

Особое место в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью занимает реклама. Многообразие ее видов, используемых в подготовке и проведении PR-акций, кратно усиливает эффективность информационно-коммуникативных процессов. Она может осуществляться в печатной, радиовещательной или аудиовизуальной форме, размещается в различного рода изданиях, освещающих позицию организации, в частности, по социальным вопросам, в проводимых ею благотворительных акциях. В рекламе, предметом которой является деятельность организации, имидж клиента является важнейшим механизмом формирования и продвижения бренда этой организации. Все виды рекламы, используемые в различного рода кампаниях по связям с общественностью, усиливают эффект эмоционально-психологического воздействия информации на целевые группы общественности, способствуют повышению уровня узнаваемости организации и её проблемы.

Эффект PR-акции может быть краткосрочным или рассчитанным на длительное время. Это зависит от задач, которые ставят перед собой организация и ее службы по связям с общественностью. Наряду с этим эффективность PR-кампании по временному показателю (по продолжительности действия положительных результатов PR-акции) зависит от уровня профессионализма участников кампании, т.е. от качества акции, от согласованности и однонаправленности работы всех ее звеньев.

Для повышения эффективности кампании по связям с общественностью рекомендуется отслеживать результативность всех действий по осуществлению спланированной акции, что дает возможность корректировать просчеты, слабые, недоделанные или негативные факторы, появляющиеся в ходе проведения кампании, с тем, чтобы вовремя изыскать возможности их исправления.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. В чём состоит стратегия коммуникаций при поддержке программы PR-акции?
2. Какие виды исследований необходимо проводить при осуществлении коммуникаций PR-акции?
3. Каковы основные требования к публичному выступлению?
4. В чём состоят преимущества и недостатки презентации?
5. Какие формы коммуникаций, используемых в осуществлении стратегии PR-акции, Вы знаете?
6. Какие виды письменных коммуникаций используются в качестве информационного обеспечения PR-акции?

КРАТКИЙ АНГЛО-РУССКИЙ СЛОВАРЬ ПОНЯТИЙ ПО ТЕМЕ

1. **Advertisement** - a message created by or in behalf of an organization for use by various media of mass communication including posters and outdoor, to reach audiences attracted to those media, but may be limited to one medium.

2. **Backgrounder** - a media briefing document or interview that provides background information about a company, organization or issue. A background interview can be conducted with a media representative at many levels depending on the level of attribution and detail that is agreed upon beforehand. Backgrounders may be on-the-record, for attribution; off-the-record, and deep background, not for attribution.

3. **Blurb** - a promotional summary of a news or feature story used at top of the first page of the published piece as an encouragement for readers to read the entire article; at times used for a summary designed to promote a story to media editors.

4. **Broadside (flyer, dodger, handbill)** - a device for communicating a simple message – usually the five Ws: what, where, when, who, why – to an audience within a short time, usually printed in large letters on only one side for posting on bulletin boards and elsewhere; synonymous terms: flyer, dodger,

1. **Объявление, реклама** - сообщение, создаваемое организацией или от её имени, для размещения в различных средствах массовой коммуникации (включая постеры и наружную рекламу); адресованное аудиториям данных каналов информации; может быть ограничено и одним из них.

2. **Бэкграундер** - краткие данные, информационное письмо о компании, организации или предмете обсуждения. Бэкграундер в форме интервью может проводиться с разной степенью детализация и зависит от предшествующей договоренности. Б. могут быть для печати, с указанием источника и не для печати, без указания на источник.

3. **Аннотация (краткая), преамбула, блаб** - краткое изложение новости или очерка, помещаемое на первой странице для привлечения интереса читателя к статье в целом; иногда термин употребляется в значении резюме, используемого в целях рекламы произведения для издателей.

4. **Рекламный листок, крупноформатная листовка** - средство для передачи простейшего сообщения (содержащего ответы на пять вопросов: что, где, когда, кто, почему); обычно печатается крупными буквами на одной стороне листа для расклеивания на досках объявлений.

handbill.

5. **Brochure** - a carefully designed message printed as a booklet with multiple pages or on both sides of a sheet often with pictures and/or other graphics folded for attractive display of segments and for ease of handling or mailing.

6. **Coverage** - the time, space and/or prominence the media give to a story or a series of stories on an issue.

7. **Event** - an occasion which contributes to a group's social self-understanding or identity and may include celebrations, ceremonies, recognitions or other activities giving meaning to their membership and/or participation; variations on the term include special events, media events and staged events.

8. **Fact sheet** - a summary of facts about the organization, cause, or individual prepared with the 5-W's and correct spellings, dates, and the like for use by media reporters in writing about the subject; they may also be used for other purposes such as *direct mail* or *promotion packets*. They are usually single sheets printed on one or both sides, and may include simple graphics. They are usually distinguished from flyers by more careful printing and the prominent display of the words FACT SHEET near the top of the page.

9. **Label** - a card, strip of paper, etc. marked and attached to an object to indicate its nature, contents, ownership, destination, etc; a descriptive word or phrase applied to a person, group, theory, etc. as a convenient generalized classification ; an identifying brand of a company.

ний и т.п. (см. также: flyer, dodger, handbill).

5. **Брошюра** - тщательно разработанное сообщение, напечатанное в виде буклета на нескольких страницах или на обеих сторонах листа, часто с иллюстрациями и/или графическими изображениями и сложенное для удобства пользования, демонстрации отдельных разделов или рассылки.

6. **Освещение** (в печати, по радио и т.д.) - широта охвата событий средствами массовой информации.

7. **Событие** - мероприятие, способствующее социальному самоопределению или идентификации группы (чествования, церемонии, официальные награждения и т.п.), значимое для ее членов или участников; варианты термина: специальные мероприятия; события, отражаемые средствами массовой информации, специально спланированные мероприятия.

8. **Информационный бюллетень** - подборка фактов о деятельности организации, каком-либо событии, проекте или личности, подготовленная по принципу «5 пунктов» (ответы на пять вопросов: кто? что? где? когда? почему?), с точными датами, названиями, именами и т.п. для использования журналистами при подготовке материалов на данную тему; может быть использован и для других целей, например, для прямой почтовой рассылки или рекламного пакета материалов. Обычно представляет собой отдельные листы с текстом на одной или двух сторонах или может содержать простые графические изображения. Отличается от флаеров (листовок) (см. ниже) более тщательным исполнением и наличием заголовка «информационный бюллетень» в верхней части страницы.

9. **Этикетка (ярлык, карточка, наклейка, полоска бумаги)** - маркирующая и прикрепленная к предмету с целью обозначения его происхождения, содержания, владельца, места назначения и т.д.; определенное слово или словосочетание (фраза), используемое в адрес лица, группы лиц, теории и т.д. с целью определения их наиболее общих признаков; брэнд, иденти-

10. **News conference** - a meeting of organization spokespersons with media reporters or representatives for the purpose of disclosing news which may be either too complicated for relaying in a news release or so important that all media need to be given simultaneous access to avoid playing favorites. The news conference also allows for on-the-spot clarifications and questions as well as for photo opportunities for still and video cameras.

Also, an internal meeting of a media organization where its managers determine coverage of news and the prominence and position of each story.

11. **News release** - a news story prepared by the news-source organization for distribution to the appropriate media, usually including the words "News Release" prominently displayed, and including such criteria as letterhead information of the source organization, contact person's name and phone number, release date, dateline, the five W's in the lead, and written in standard news reporting style.

12. **Release** (also called press release, news release or publicity release) - a news story - either hard news or feature material - prepared by the news-source organization for distribution to the news media (see News Release).

13. **Slogan** - A short memorable phrase conveying a desired impression of an organization, product or campaign often using literary devices such as alliteration, rhyme, rhythm and metaphor; from Scottish, «a war cry».

фицирующий компанию.

10. **Пресс-конференция** - встреча представителей организации с журналистами или представителями СМИ для обнародования информации, которая либо слишком сложна для представления в форме релиза, либо настолько важна, что требует одновременного оповещения всех СМИ во избежание обвинений в фаворитизме. Пресс-конференция позволяет на месте представить разъяснения и ответить на возникающие вопросы, а также сделать фото- и видеосъемку.

Также (внутреннее) совещание организации СМИ, на котором принимаются решения об освещении различных событий, значимости и месте каждого материала.

11. **Пресс-релиз** - информационное сообщение, подготовленное организацией, выступающей источником информации для СМИ; обычно содержит слова «пресс-релиз», данные об организации, предоставляющей информацию, имя и телефон контактного лица, дату составления, выходные данные, развернутый заголовок из 5 пунктов: что, кто, где, когда, зачем. Пишется в публицистическом стиле.

12. **Релиз** (также пресс-релиз, рекламный релиз) - информационный материал, подготовленный организацией - источником новостей для распространения в СМИ (см. News Release).

13. **Рекламный лозунг, слоган**, от шотл. «боевой клич» - краткая запоминающаяся фраза, производящая желаемое впечатление об организации, продукте или мероприятии, часто составляется с использованием стилистических средств (например, аллитерации, рифмы, ритма или метафоры).

ГЛАВА V. ОРГАНИЗАЦИЯ PR КОММУНИКАЦИЙ И ПРАВСТВЕННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ОБЛАСТИ PR

5.1 Речь, ее написание и произнесение

Не секрет, что речи и выступления для человечества являются важнейшей областью вербальных коммуникаций и всегда были существенным элементом социального управления. В них проступает особая магия слова, заставляющая людей заморожено вслушиваться в произносимые звуки. Часто подобная магия действует еще и потому, что в толпе люди переступают границы допустимой физической близости, поэтому начинают действовать чисто биологические закономерности, автоматически приводящие к повышенной возбудимости, облегчающей воздействие. Именно поэтому службы PR берут подготовку речей в свои руки.

Пик значимости этого типа коммуникации приходится на время античности, когда умение говорить было обязательным для каждого образованного человека. До нас дошли такие имена, как Демосфен и Цицерон. Это имело и большое практическое значение, давало возможность, к примеру, защитить себя в суде. Западные лидеры тоже обучаются основам ораторского искусства в университетах, где всегда существуют дискуссионные команды, и университеты соревнуются друг с другом.

Дэйл Карнеги в своей книге «Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично» предлагает использовать три простых слагаемых при подготовке материала и произнесении речей: уверенность в себе, ораторское искусство и поведение выступающего на трибуне.

Уверенное поведение на трибуне / сцене зависит от целого ряда факторов. *Основной фактор – это уверенность в себе и в своих знаниях, которая приобретается только с осознанием того, что вы действительно знаете материал, по поводу которого собираетесь выступить.* Поэтому к выступлению желательно готовиться заранее и иметь по заданной теме не только нужный материал, но и даже его излишек (он вам не только не помешает, но и придаст уверенности в

себе на трибуне). Очень важно заранее знать то, что вы будете говорить перед аудиторией, потому что если вы даже не планировали того, что скажете своим слушателям, то вам очень сложно будет придумать что-то действительно умное в тот момент, когда в голове у вас будет твориться полная каша.

Важным элементом является начало речи. Сегодня заранее готовят аудиторию музыкой и аплодисментами, доводя ее возбуждение до апогея, и лишь затем выпускают первое лицо. Даже в обычном выступлении всегда важно определенным образом выделить это начало.

Решая вопрос об аудитории, следует установить: в чем суть данного события, кто придет, будет ли это разношерстная или однородная публика, возраст слушателей, их интересы, образование, отношение к оратору.

Выбирая тему, следует выяснить, что именно волнует выступающего, определить время выступления, ибо трудно удержать публику более 20-25 минут.

Выступающий должен ориентироваться в длительности текста. Так, 6 страниц текста, напечатанного 14-м шрифтом через полуторный интервал, будут звучать около 10 минут.

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут возвращаться к его началу, следует допускать некоторые повторения. То же касается и окончания речи, следует заранее предупредить о нем слушателей: «Перед тем, как покинуть трибуну...», «В завершение...», «Я знаю, что вы готовы послушать следующего выступающего, и перед тем, как уйти...». Постарайтесь избежать нашей любимой фразы «И последнее...», которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Текст, прочитанный двумя разными ораторами, не может звучать одинаково. *У каждого оратора есть своя манера выступления – своя визитная карточка.* Нет строго регламентированных параметров идеально произнесенной речи, как, например, нет двух одинаковых людей на свете. Однако существуют некоторые правила ораторского искусства, придающие естественность речи

выступающего.

Выделяйте важные слова и подчиняйте им неважные. В любом предложении есть те слова, которые выражают суть нашей мысли, вот их-то нам и нужно «окрасить», сделать более выделяющимися на общем фоне. Это нетрудно, вы делали это и вчера и сегодня, когда легко и непринужденно беседовали со своими знакомыми.

1. *Говорите с модуляциями.* То есть на важных словах повышайте свой тембр голоса, а на не важных – стихайте. И это тоже вы делаете каждый день.

2. *Меняйте темп речи.* Один из великих ораторов своего времени – А. Линкольн, по свидетельству его библиографа, говорил два-три слова, на которые он хотел обратить внимание своих слушателей за то же время, что и пятюк-другой слов не важных.

3. *Делайте паузу до и после важных мыслей.* Очень действенный прием при выступлении, помогает сосредоточить внимание аудитории на нужном фрагменте речи.

Еще одним слагаемым вашего успешного выступления является ваше поведение на трибуне. Сюда входят следующие составляющие:

1. Одежда.

2. Умение завоевывать внимание аудитории еще до начала вашего выступления.

3. Улыбнитесь, и аудитория ответит вам позитивным настроением на ваше выступление еще до его начала.

4. Перед началом обязательно проветрите помещение, потому что если вы этого не сделаете, то вряд ли слушатели будут увлечены вашим выступлением, в то время как в аудитории будет ужасно душно.

5. Очень важно, чтобы на сцене не было никаких посторонних предметов, и тем более людей, потому как ничто так не отвлекает наше с вами внимание, как наблюдение за передвигающимся силуэтом уборщика во время выступления.

6. Ведите себя спокойно и уравновешенно, тогда и ваша публика будет

спокойна.

7. Ну и о жестах, сопровождающих ваше выступление. Они должны быть свободными и естественными, как будто вы разговариваете со своим давним другом. Не нужно заимствовать жестикуляцию у других людей, потому что жесты выражают ваше отношение к данному материалу, ваше мнение по данной теме.

Есть еще ряд конкретных замечаний, помогающих тому, кто выступает, хотя предназначенных для того, кто пишет. Это рекомендации для спичрайтера при подготовке текстов выступления («спичрайтер» – от англ. – человек, готовящий рукопись речи).

1. Все цифры в тексте записывайте только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули.

2. Подчеркивайте выделяемые слова.

3. Оставляйте большие поля, чтобы выступающий мог дополнить речь своими замечаниями.

4. Повторяйте существительные. Избегайте местоимений, они запутывают слушателя.

5. Используйте простые слова и простые утвердительные предложения.

6. Не перегружайте текст подчиненными предложениями.

Итак, выступления как бы вновь формируют коммуникативную среду вокруг организации (проекта, проблемы), привлекают к ней внимание, восстанавливают в памяти ее прошлые успехи, служат указанием на будущее. В качестве примечания следует добавить, что уже существуют и компьютерные программы, облегчающие написание речей.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Какие три слагаемых предлагает использовать при подготовке материала и произнесении речей?

2. Перечислите основные правила ораторского искусства.

3. Какие элементы составляют поведение на трибуне?

4. Дайте определение понятию «спичрайтер».

5.2 Презентация как вид перформансной коммуникации

Существуют различные приёмы проведения PR-акций, о чём говорилось ранее. Однако общепринятой в последнее время считается точка зрения, согласно которой при необходимости представления чего-либо нового, недавно созданного лучшим видом перформансной коммуникации, используемой в практике связей с общественностью, является презентация.

В качестве примера приведем общие рекомендации проведения презентации. Презентация – это специализированная форма перформансной коммуникации, проведение которой преследует цель продвижения организации, товара или услуг. Она направлена на привлечение внимания общественности к конкретной проблеме организации. Объектом презентации может быть достаточно широкий круг явлений из жизни и деятельности организации – от выпускаемых ею видов продукции или предлагаемых ею услуг. Самое главное в проведении презентации – это обеспечение высокого уровня профессиональной грамотности и коммуникативной компетенции в детальной разработке приемов информационного и психологического воздействия на целевую аудиторию. Презентация по праву считается одним из очень эффективных видов деятельности по связям с общественностью, направленных на продвижение организации, повышение ее репутации, стабилизации ее внутренней коммуникативной среды. Обозначение центральной идеи презентации, т.е. концептуализация события, поможет определить место и срок ее проведения, состав участников, ее организующих, а также затраты на раздаточные информационные материалы и фуршет.

Существует несколько практических рекомендаций, способствующих достижению высокой эффективности проводимого мероприятия:

1. Длительность непосредственно самого события не должна превышать полутора-двух часов, после чего гости приглашаются на фуршет, по продолжительности равный содержательной части проводимого мероприятия.
2. Приглашения следует рассылать дней за 10 до запланированного меро-

приятия. В тексте приглашения помимо точного указания программы, состава участников и приглашенных, места и времени проведения презентации указываются маршруты транспорта, а также места нахождения возможной парковки автомобилей.

Регламент официальной части презентации должен предусматривать следующее:

1. Краткое сообщение или видеофильм, в которых содержится информация о предмете обсуждения, его теоретическая, художественная или практическая значимость для присутствующих, ее новизна, актуальность и т.д. (эта часть должна длиться не более 15-20 минут).

2. Слушателям представляется демонстрационный материал в виде продукции фирмы, макетов фотографий и т.д. (3-5 минут).

3. Время, отводимое на вопросы присутствующих, составляет 7-10 минут. Эта часть презентации является трудно предсказуемой, т.к. здесь возможны два варианта развития событий. Во-первых, отсутствие вопросов, что служит показателем слабой заинтересованности слушателей в предмете разговоров. Во-вторых, слишком большое количество вопросов, что может затянуть презентацию, «скомкать» оставшиеся на обсуждение вопросы. И в первом, и во втором случаях эффект презентации может быть очень низким или нулевым. Поэтому опытные специалисты рекомендуют заготовить заранее 2-3 вопроса для «затравки».

4. В ответных выступлениях гостей могут содержаться поздравления по поводу удачно представленной и обсуждаемой проблемы, ее практической и социокультурной значимости, степень ее новизны и т.д. Эта часть презентации преимущественно бывает наиболее длительной – до 30 минут и более. Поэтому ответственный должен четко следить за соблюдением регламента с тем, чтобы мероприятие не затянулось.

5. Официальная часть презентации заканчивается вручением подарков, памятных значков, рекламных листов и приглашением на фуршет (10 минут).

При проведении презентации ведущему и выступающим ни в коем случае

не следует пренебрегать правилами делового этикета, касающимися одежды, подчёркивающей ваш статус. В данном случае всегда имейте в виду, если вы на виду у множества людей, ваша одежда, причёска, выражение лица должны усиливать эмоциональную привлекательность. Особого внимания при проведении презентации требует к себе пресса. Вам необходимо привлечь внимание журналистов к вашей PR-акции, к проблеме, которую вы пытаетесь решить, к идее, которую вы пытаетесь продвинуть. Журналист по образованию, Д. Дэтвайлер специализировался в области теории и практики массовой информации, социальной коммуникации и связей с общественностью. В процессе работы со студентами Нижегородского лингвистического университета отделения «Связи с общественностью» проф. Д. Дэтвайлер очень много внимания уделял методам работы с журналистами.

Первое, на что обращает внимание Д. Дэтвайлер, PR-специалисты заинтересованы в получении новостей через СМИ и поэтому для них важно знать политические симпатии того или иного редактора и какие политические силы за ним стоят.

Второе, PR-специалисты в своей работе ориентируются на то, что СМИ по своей воле ни для кого не делают приятного и хорошего. Для того, чтобы повернуть СМИ на доброе сотрудничество с PR-специалистами, отмечает проф. Д. Дэтвайлер, необходимо выстраивать это взаимодействие, ориентируясь на «теорию обмена», или «золотое правило», что в переводе на современный язык можно было бы назвать «банком одолжения». Строя свои отношения с кем-либо (в данном случае с журналистами), приходится обращаться к ним же с просьбой об оказании вам услуги.

Третье, дело прессы – рассказать о «завязке» проблемы. И журналисты говорят (как подчёркивает проф. Д. Дэтвайлер): «Наше дело – только обозначить проблему». Но требование жизни таково, что кто-то эту проблему должен решать. И этим кто-то является специалист по связям с общественностью. Роль СМИ – помочь в решении проблемы, *в поисках подходов к её осуществлению.*

Четвёртое, учитывая роль СМИ в обеспечении успеха информационно-

коммуникативной кампании, необходимо журналистов окружить максимальным вниманием и почётом.

При проведении презентации места для представителей прессы должны быть заранее подготовлены с расчётом того, чтобы каждый из них мог свободно снимать происходящее, брать интервью у заинтересовавших СМИ выступающих либо присутствующих в зале персон. Важнейшим признаком эффективной презентации является налаживание обратной связи между источником и получателем сообщения, т.е. между организацией или организаторами акции, с одной стороны, и целевыми группами, т.е. приглашёнными участниками акции, а также представителями СМИ – с другой.

Завершающим моментом проведения презентации является фуршет, атмосфера проведения которого во многом закрепляет успех, достигнутый в официальной части PR-кампании. Фуршет, преимущественно проводимый в форме шведского стола, располагает к неофициальному общению, обеспечивая тем самым неформальное обсуждение возникших в ходе презентации вопросов, появление новых знакомств и т.д.

В заключение необходимо ещё раз подчеркнуть тот момент, что презентация как форма перформансной коммуникации является в настоящее время наиболее часто используемой PR-акцией в силу своей предсказуемости и сравнительно небольших материальных затрат. Однако для достижения её высокой эффективности важен и состав присутствующих, и выбор помещения, его дизайн, наличие технических и наглядных средств, с помощью которых создается общая атмосфера доверия к проводимой кампании, уважение к ее заказчикам. Иначе говоря, презентация является своеобразным символом организации, свидетельством ее надежности и устойчивости.

Темы и вопросы для обсуждения:

- 1) Определение понятия «презентация»?
- 2) В чём состоят преимущества и недостатки презентации?
- 3) Что является важнейшим признаком эффективной презентации ?

5.3 Оценка результатов кампании по связям с общественностью

Один из законов Мерфи гласит: «Работающая над программой группа питает отвращение к еженедельной отчетности о достигнутых результатах, поскольку она слишком явно свидетельствует об отсутствии таковых». Эта нелюбовь к отслеживанию результатов своего творческого труда в значительной степени присуща и пиарщикам. Не случайно в большинстве профессиональных кодексов, определяющих поведение специалистов по public relations, категорические не рекомендуется обещать клиенту какие-то конкретные количественные результаты – такие, например, как количество публикаций в СМИ.

Но время идет, меняются требования к PR-деятельности. Сегодня профессиональная состоятельность специалиста по связям с общественностью будет определяться не столько умением красиво писать и говорить, сколько умением добиваться конкретных результатов за определенное время. Вместе с тем оценка эффективности работы PR-отдела или PR-агентства – одна из самых сложных профессиональных проблем.

Вроде бы все идет нормально, подготовленный план PR-кампании реализуется. Проходят мероприятия, рассылаются пресс-релизы, выходят телепередачи. Но как понять, приносят ли они необходимый эффект, или же нет? Достигнуты ли цели полностью или нет? Нужно ли продолжать PR-кампанию в том же направлении, нуждается ли она в корректировке, или лучше забыть все, что было сделано и начать планировать «по новой»?

Для того, чтобы ответить на этот вопрос, нужно сделать следующее:

- зафиксировать достигнутые результаты;
- сравнить их с теми результатами, на которые предполагалось выйти, когда мы планировали PR-кампанию.

А из этого следует, что еще на этапе планирования PR-кампании мы должны описать следующие показатели:

- результаты, которых мы хотим достичь;
- критерии (показатели) по которым мы оценим степень их достижения и механизмы оценки степени достижения результатов,

– критерии измеримости результатов.

Как описать результаты? Начнем с того, что результат – это всегда перевернутая формулировка проблемы, которую мы ставили в самом начале планирования. Если нашей проблемой была «низкая информированность о качествах товара у потребителей в возрасте от 20 до 30 лет», то, соответственно, результатом PR-кампании должна стать «высокая информированность о качествах товара у потребителей в возрасте от 20 до 30 лет».

Однако, такие определения, как «низкая», «высокая» принципиально не поддаются оценке. То, что покажется низким одному, покажется высоким другому, и в своей собственной системе измерений оба будут правы.

Поэтому, планируя результаты мы должны сразу же описывать их так, чтобы они были поддавались оценке. Здесь нам может помочь методика SMART. Обычно ее применяют для постановки задач при планировании. Однако она применима и при планировании результатов. Ведь планируя достижение того или иного результата мы тем самым ставим себе задачу по его достижению.

SMART – это аббревиатура из 5 английских слов. Каждое из них определяет один из критериев, которому должны соответствовать правильно сформулированные задачи (в нашем случае – результаты).

S – specific – конкретность. Например, очень часто при описании предполагаемых результатов студенты пишут «Будет оптимизирован (возвышен) имидж PR-субъекта у целевой аудитории». Однако, что значит «возвышен»? Если это означает, что имидж должен вызывать определенные ассоциации, быть вписанным в контекст, вызывать в памяти образы и ситуации, то эти ассоциации, образы и ситуации должны быть описаны уже на этапе планирования. То есть, мы должны достаточно конкретно ответить на вопрос – как именно должен выглядеть наш PR-субъект в глазах нашей целевой аудитории? Кроме того, конкретность предполагает четкое знание того, на какую аудиторию мы работаем, в каких географических рамках будет проходить PR-кампания, что потребуется для того или иного мероприятия.

M – measurable – измеримость. Результаты должны быть такими, чтобы мы могли их измерить, то есть включать в себя количественные показатели. Например, если мы говорим о продвижении торговой марки, то результатом может быть «достижение известности торговой марки у 75% целевой аудитории, знание отличительных особенностей торговой марки у 50% аудитории, осознанное предпочтение марки 30% аудитории».

A – achievable – достижимость. Планируя желательные результаты, необходимо трезво оценивать наши возможности по их достижению, принимать во внимание имеющиеся ресурсы (финансовые, кадровые, организационные, имеющийся уровень известности и т.д.). Заранее поставив себе недостижимые задачи, мы сразу же увлекаем себя в ловушку. Как бы хорошо мы ни работали впоследствии, но эти результаты достигнуты не будут, а, следовательно, мы не сможем оценить итоги PR-кампании положительно. Более того, иногда попытка взять слишком высокую планку может привести к срыву всей PR-кампании, что чревато уже негативными результатами.

R – relevant – соответствие. Результаты существуют не сами себе, это продолжение целей, направленных на решение проблемы и тесно связанных с общей стратегией развития организации. Поэтому результаты полезно проверить на соответствие всем остальным частям PR-кампании.

T – timed – ориентированность во времени. Результаты должны быть достигнуты не где-то в отдаленном будущем, а за вполне конкретные сроки. Эти сроки должны быть четко определены.

Уровни результатов.

Как вы уже, наверное, поняли, результаты могут быть описаны на различных уровнях. Количество разосланных пресс-релизов и количество людей, изменивших свое мнение об организации – очевидно, что это достаточно разноуровневые показатели. Все они имеют значимость для PR-кампании, но как соотносить их между собой и описать в рамках одной системы?

Для удобства описания можно выделить 3 уровня показателей, в которых можно описать PR-проект (да и любой проект, к слову сказать):

Базовые показатели, иначе – ресурсы, которые мы вкладываем в проект. Сюда могут быть отнесены финансовые вложения, затраты рабочего времени, количество привлеченных сотрудников и все другие «затраты». Строго говоря, базовые показатели – это не совсем результаты. Однако их наличие в проекте позволяет следить за его реализацией. И если вы видите, что реальное финансирование не соответствует предполагаемому уровню, это тревожные сигнал того, что и остальные результаты могут оказаться в итоге не достигнутыми.

Конечные показатели, называемые еще иногда «результат-продукт» - это все, что является непосредственным результатом нашей работы над проектом. Например, все материальные продукты, произведенные в ходе проекта (буклеты, афиши, сувенирная продукция), все информационные материалы, а также число участников мероприятий – все это конечные показатели. Они как бы описывают то, что нам удалось сделать «своими руками», в пределах сферы нашей прямой ответственности.

Влияющие показатели («результат-эффект») – являются самыми важными для оценки PR-проекта. Но они же и самые трудно оцениваемые, трудно идентифицируемые. Влияющие показатели – это все те изменения во внешней среде (например, в поведении целевой аудитории), которые возникли под влиянием нашей работы, и, в частности по влиянию результата-продукта. Почему они с трудом поддаются оценке?

Во-первых, многие изменения (например, изменения в отношении аудитории к PR-субъекту, изменения стереотипов и т.д.) далеко не всегда сразу отражаются в поведении людей, а следовательно, могут фиксироваться только путем проведения достаточно сложных исследований общественного мнения. Во-вторых, поведение аудитории меняется часто под воздействием очень большого количества факторов, так что трудно бывает выделить среди них «удельную долю» влияния именно ваших PR-материалов. Например, спрос на товар уменьшился. Казалось бы, это негативный результат. А вдруг это сезонный спад или результат активных действий конкурентов, выбросивших на рынок аналог? И если бы не ваша PR-кампания, то спрос бы мог упасть еще силь-

нее? А если спрос вдруг вырастает, то, вполне возможно, это следствие новой ценовой политики, а ваша PR-кампания, наоборот, тормозит рост интереса к продукту.

Конечно, это крайние случаи, в большинстве ситуаций оценить основную тенденцию влияния несколько. Но эти примеры показывают, насколько это в целом сложное дело – оценка эффективности PR-кампании. Тем не менее существуют определенные инструменты, которые позволяют это сделать.

Методы оценки эффективности.

Один из самых эффективных способов оценить эффективность PR-кампании – это провести количественное исследование общественного мнения. Естественно, этот метод подразумевает, что мы проводим замеры определенных параметров общественного мнения как минимум дважды. Один раз мы проводим исследование в начале PR-кампании или на этапе ее планирования, второй раз – по завершении PR-кампании или одного из ее этапов. Если мы обнаруживаем желательные изменения, то можем предположить, что они были вызваны именно нашими PR-действиями.

К способам оценки эффективности может быть отнесена и организация «обратной связи» в форме «горячих телефонов» или «прямых линий», по которым представители целевой аудитории могут позвонить, увидев информационное сообщение. Телефон «горячей линии» может упоминаться во всех печатных материалах (буклеты, брошюры, плакаты), в аудио и видеороликах. Нужно учитывать, что обратная связь в подобных формах не позволит нам оценить количественный эффект от нашей PR-кампании, однако поможет узнать наиболее типичные реакции на распространяемые сообщения. Обладая методиками экстраполяции, можно с известной долей приближенности попытаться определить и некоторые количественные характеристики. К разновидностям обратной связи можно отнести и «входящее» анкетирование». Это анкетирование всех входящих в офис, магазин, торговый зал посетителей. Как правило, входящее анкетирование включает в себя небольшое количество вопросов – не более 5. Обычно они посвящены тому, откуда узнал посетитель о компании, реже – с

какой целью он пришел в офис / магазин.

Экспертные оценки могут быть одним из косвенных методов сбора информации о PR-кампании. В качестве экспертов могут привлекаться специалисты, работающие в данном сегменте рынка (в данной сфере деятельности), но не задействованные в проводившейся PR-кампании.

Изменение в поведении целевой аудитории, с одной стороны, являются наиболее объективным методом оценки результатов. Так, например, если растет спрос на те товары, которые мы активно продвигали, мы можем предположить, что, очевидно, наше продвижение оказалось успешным. Однако, как правило, поведение целевой аудитории определяется не только степенью воздействия PR-кампании, но и множеством других факторов. Если говорить о бизнес-PR, то факторами влияния может быть качество продвигаемого продукта, ценовая политика, активность отдела сбыта, сезонные спады и подъемы, действия конкурентов, а также так называемые СТЭП-факторы (социальные, технологические, экономические, политические изменения, влияющие на проведение целевой аудитории). Как правило, практически невозможно однозначно вычленил среди всех влияющих факторов вектор и степень влияния именно PR-действий.

И все же, хотя каждый из перечисленных методов имеет свои недостатки, при планировании PR-кампании имеет смысл все же прибегать к ним, комбинируя различные приемы, исходя из целей максимальной широты и объективности оценки. Неточно оценив результаты PR-кампании, мы рискуем неправильно выстроить коммуникативную стратегию в будущем. Однако, вообще не подвергнув результаты оценке, мы полностью лишаем себя основания для дальнейшего движения.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные критерии измеримости результатов?
2. Что означает аббревиатура SMART?
3. Опишите методы оценки эффективности?

5.4 Нравственный аспект деятельности в сфере связей с общественностью в социальных службах

Достижение взаимопонимания между организацией и общественностью во всех формах планируемой коммуникации несет нравственную нагрузку и в индивидуальном плане. Коротко нравственные требования к специалисту в области PR можно охарактеризовать следующим образом: основным принципом деятельности тех, кто работает с людьми, должно быть неукоснительное соблюдение честности, порядочности, человечности, и, безусловно, ориентации на выполнение такого нравственного требования к любой профессиональной деятельности, как "не навреди". Последнее предполагает как нравственное основание мотива и целей деятельности, так и оценки ее результатов с точки зрения и прагматических, и гуманистических ценностей практического применения знаний, умений и навыков стратегии PR-кампаний.

Нравственный аспект в деятельности связей с общественностью приобретает особое значение в условиях современной России в связи с насущной потребностью стабилизации образа жизни, становления "нового (развивающегося) рынка", сохранения ценностей российской культуры и, что самое главное, - создания цивилизованных условий для жизни, духовного и физического развития нашего народа.

Нравственный аспект профессиональной деятельности специалистов в области связей с общественностью наиболее рельефно проявляется в переходные периоды развития общества и в кризисных PR ситуациях, т.е., когда прежние правовые основы и социокультурные ценности претерпевают существенные изменения, разрушаются, а новые не обрели необходимой устойчивости в качестве регулятивных механизмов управления развивающимися процессами общественной жизни.

Коммуникативные процессы современной жизни (как в смысле массовых, так и межличностных коммуникаций) обусловлены необходимостью передачи и восприятия информации, основным каналом которой является речевая деятельность. Как форма реализации коммуникативной функции языка речевая де-

тельность есть не только акт говорения, в котором актуализируются установки говорящего, но и процесс понимания, т.е. адекватного восприятия передаваемой информации. Поэтому культура речи, с одной стороны, несет нагрузку профессионального характера, а, с другой, свидетельствует об образованности, воспитанности специалиста.

В первом случае умение донести до слушателя (собеседника, аудитории) необходимую информацию в грамотной, понятной для других форме, эмоционально, логически выдержанно и убедительно обеспечивает значительную долю успеха в проведении PR-кампаний. Помимо этого в связях с общественностью специалисту необходимо знание понятийного аппарата той области предметов или явлений, которые характерны для объекта его исследования. Неправильное употребление и произнесение терминов, заполненность речевого потока иностранными заимствованиями, неумение четко обозначить цели, задачи, вопросы и т.д. является ахиллесовой пятой многих практиков в этой сфере человеческих отношений. Профессионал в области связей с общественностью должен знать, что сказать, где и когда сказать и, что не менее важно - как сказать.

Что касается второго случая - аспекта культурно-коммуникативного и нормативно-лингвистического, то он предполагает, во-первых, неразрывную связь с первым, особенно это стало очевидным в свете последних исследований в области психолингвистики. Во-вторых, как неотъемлемая часть делового этикета культура речи способствует установлению взаимопонимания, дружелюбия, уважения между людьми, заставляет партнеров в своем поведении ориентироваться на норму человеческих взаимоотношений.

При всей многовариантности интерпретаций полученной информации люди в своем поведении ориентируются, прежде всего, на сложившиеся привычные нормы общения, выступающие в качестве стандартов, эталонов нравственной оценки. Чем устойчивее связь этих норм с культурными традициями общества, тем эффективнее результаты PR-кампаний, направленных на достижение межгруппового или межличностного согласия, гармонизации отношений

между взаимодействующими общественными субъектами. Нравственные нормы аккумулируют достижения нравственной культуры общества. Значение нравственной нормы в современный период перехода России к новым цивилизационным отношениям с присущим для него ломкой традиционных духовных ценностей усугубляет общее напряженное эмоционально-психологическое состояние огромных масс населения.

Аномия, отчуждение, конформизм как явления истории XX века являются причиной распространения такого типа поведения людей, в котором преобладают стихийно-бунтарские, иррационально-агрессивные мотивы всеобщего разрушения. Подобный тип поведения особенно отчетливо проявляется в маргинальных группах и в среде подростков, т.е. там, где устойчивая моральная нормативность либо разрушена, либо еще не сформировалась.

В практической деятельности специалисты по связям с общественностью должны учитывать два фактора, характеризующие современную коммуникативную ситуацию в мире. Во-первых, в прошлые эпохи люди сохраняли устойчивость своего существования ориентацией на традиционные ценности и особенностями трудовой деятельности. В XX веке, в особенности во второй его половине, условия века техники способствуют, по словам К. Ясперса, "утверждению нигилизма внутри населения, превратившегося в массы".

Во-вторых, особенностями массового сознания, ориентированного на "проглатывание" огромного, все возрастающего количества информации, подвижность, эголитаризм, неограниченный рост материальных потребностей. На этот факт зарубежная социология давно обратила внимание. Мало прижившийся в отечественных работах в соответствующей области знаний термин "аномия" (введен французским социологом Э.Дюркгеймом) означает особое состояние общества, в котором заметная часть его членов, зная о существовании обязывающих норм (нравственных и правовых), относится к ним негативно или равнодушно.

Специалист в области связей с общественностью должен учитывать, что современная Россия находится в эпицентре социальной аномической ситуации,

деструктивная сила которой во много раз превышает трудности и тяготы экономических и политических кризисов, т.к. она разрушает человека как духовно, так и физически. Одиночество и конформизм - это не альтернативы аномии, а две неразрывно связанные между собой стороны образа жизни общего истока цивилизационного развития общества.

"Одинокая толпа", "кризис идентичности" - это не психоаналитическая гипербола американского социолога Д. Рисмена, а глубокое изучение нового типа коммуникативного поведения человека в условиях фундаментального изменения норм и ценностей традиционной культуры. Деструктивное состояние массового сознания, многообразие форм "отклоняющегося" поведения людей затрудняют возможности преодоления кризисного состояния в экономике и социальной сфере.

Эту особенность России необходимо учитывать на всех четырех ступенях моделирования процесса публичных отношений: исследовании, реализации планов служб связей с общественностью и т.д. Постановка целей и задач, разработка программы и ее осуществление, и наконец оценка результатов кампании публичных отношений должны проводиться с учетом соответствующих историко-культурных особенностей современности.

И в заключение необходимо отметить, что, квалифицируя связи с общественностью как прогрессию в индивидуальном и коллективном отношении, следует иметь в виду, что специалист в этой области должен быть нравственным посредником общества. "Это требование является нравственной основой для профессиональной деятельности публичных отношений: служение обществу и социальная ответственность должны быть поставлены выше личного успеха и частных интересов, отмечают американские исследователи PR".

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Профессионализм в области связей с общественностью предполагает два взаимосвязанных момента. Назовите их.
2. Специалисты по связям с общественностью должны учитывать два

фактора, характеризующие современную коммуникативную ситуацию в мире.
Какие?

3. Что является основным каналом передачи информации?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст] / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 237 с.
2. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб. пособие / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2010. – 166 с.
3. Бианки, В. А. Убрать конкурента [Текст] : PR-атака / В.А. Бианки, А.И. Серавин. – М.;СПб.; Н. Новгород : Питер, 2007. – 239 с.
4. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с.
5. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность [Текст] : учеб.пособие / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 279 с.
6. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия [Текст] : учеб.пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Акад. Проект, 2007. – 400 с.
7. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ. рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – М.; СПб.; Н. Новгород : Питер, 2009. – 330 с.
8. Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами [Текст] / Ю. В. Касьянов. – М.; СПб.; Н. Новгород : Питер, 2008. – 187 с.
9. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А.Г. Квят. – Омск : Омский государственный университет, 2012. – 175 с.
10. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : практикум : Учеб.пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академ. Проект, 2008. – 191 с.
11. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / В.Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 304 с.
12. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Текст] : учеб.пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта :

МПСИ, 2006. – 167 с.

13. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб.пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вуз. учеб., 2008. – 207 с.

14. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебное пособие / Е.П. Савруцкая. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 239 с.

15. Связи с общественностью в пространстве межкультурной коммуникации [Текст] : вызовы глобализации и возможности развития : Междунар. науч. конф. (26-27 мая 2010 г. Самара): сб.ст. / Самар. гос. техн. ун-т ; под общ. ред.: В. М. Нестеренко, В. И. Ионесова. – Самара : Век 21, 2011. – 337 с.

16. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие / под ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 199 с.

17. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст] : учеб. / Л.В.Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова и др. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2009. – 254 с.

18. Трунов, А. А. Технологии «публик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна [Текст] : опыт филос. - культуролог. исслед. / А.А. Трунов, Е.И. Черникова. – СПб. : Алетейя, 2007. – 261 с.

19. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с.

20. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: Учеб. / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров; МГУ им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

ВАРИАНТ 1

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?

- а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета
- б) находить возможные способы влияния на общественность целью получения желаемого результата
- в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк
- б) А. Линкольн
- в) Т. Джефферсон

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью
- б) состояние мысли
- в) общественное мнение

4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?

- а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
- б) информацию с критикой видных политических деятелей
- в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях

5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?

- а) Демосфен
- б) Сократ
- в) Аристотель

6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?

- а) умение вести себя
- б) умение видеть и слышать партнера
- в) умение «заговорить» партнера

7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»

- а) вы ему компаньон
- б) вы ему друг
- в) вы ему не конкурент

8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- а) постоянно повторяется
- б) использует традиционные каналы передачи информации
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

9. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

- а) 15 %
- б) 40 %
- в) более 50%

10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения
- б) выбор собеседника
- в) выбор стиля делового общения

11. Какие стили делового общения существуют?

- а) авторитарный, демократический
- б) индивидуальный, общественный
- в) строгий, формальный

12. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) демократический
- г) общественный
- д) проблемно-целевой

13. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) проблемно-целевой
- г) демократический

14. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?

- а) Цицерона
- б) Демосфена
- в) Плутарха

15. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?

- а) Рада
- б) Народное вече
- в) Боярское собрание

16. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

- а) с денежной реформой
- б) со сменой политики премьер-министра
- в) с законом о национальном страховании

17. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

- | | |
|-----------|--|
| а) 1 этап | 1) проведение первых информационных кампаний |
| б) 2 этап | 2) открытие представительств международных агентств ПР |
| в) 3 этап | 3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний |

18. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

- а) ВТО
- б) ООН
- в) ЮНЕСКО

19. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- а) 1964 г.
- б) 1950 г
- в) 1962 г

20. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

- а) 1912 г
- б) 1970 г
- в) 1972 г

ВАРИАНТ 2

1. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных ПР-технологий?

- а) 1988-1991
- б) 1991-1995
- в) 1995-2000

2. Когда наука ПР официально вошла в обязательные программы экономических университетов?

- а) в 1950-е годы
- б) в 1970-е годы
- в) в 1990-е годы

3. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования ПР-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР
- б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах
- в) применением в российской практике западных ПР-технологий, проведением информационных компаний

4. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

5. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

- а) теории слушания
- б) теории общения
- в) теории восприятия

6. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии

7. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

8. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

9. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

10. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) ПР-обращение
- в) каналы передачи информации

11. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

- а) ПР-обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

12. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

13. Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

14. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность
- б) целевая аудитория
- в) собственная общественность

15. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность

16. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?

- а) «Российские ведомости»
- б) «Московские новости»
- в) «Столичные вести»

17. Основание системы составления и распространения пресрелизов – чья заслуга?

- а) Айве Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

18. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

- а) активный рост промышленности, финансового капитала
- б) выход из экономической депрессии
- в) смена курса

19. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?

- а) Бизнес-класс
- б) Российский предприниматель
- в) Российский парламентарий

20. Какие организации оказывают помощь предпринимательству на местном уровне?

- а) Горсовет
- б) Кузбасская торгово-промышленная палата
- в) совет предпринимателей

ВАРИАНТ 3

1. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955
- б) в 1990

в) в 1995

2. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

а) в 1995

б) в 1996

в) в 1997

3. Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании?

а) Центральное информационное агентство

б) Ассоциация служб по связям с общественностью

в) ИТАР-ТАСС

4. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

а) С. Блэк

б) С. Адамс

в) А. Ли

5. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?

а) наличие серьезных финансовых источников

б) учет общественного мнения

в) умение воздействовать на общественное мнение

6. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?

а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота

б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров

в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров

7. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей

б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное

в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

8. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке
- б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов
- в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

9. Кто является автором системы «РЕЙС»?

- а) Ли
- б) Блэк
- в) Джефферсон

10. Какой из этапов не входит в систему «РЕЙС»?

- а) разработка программы и сметы
- б) выбор ПР-агентства и разработка ПР-обращения
- в) исследование и анализ задач

ПР И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

11. Общественное мнение – это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса

12. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- а) распространены в Интернете
- б) обсуждаются в коллективе
- в) публично высказаны и распространены

13. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- а) при условии определения аудитории потребителей
- б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
- в) при условии правильной подачи информации

14. Происхождение термина «общественное мнение» связано...

- а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
- б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
- в) с появлением информационных бюллетеней

15. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- а) Ю.Хабермас
- б) Л. Джордж
- в) У. Липпман

16. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...

- а) фирма могла утвердиться в деловом мире
- б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
- в) добиться превосходства над конкурентами

17. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

- а) оценочная
- б) директивная
- в) консультативная

18. При проведении исследований в городе количество опрашиваемых должно составлять...

- а) 1-1,5% от общей численности населения
- б) 5% от общей численности населения
- в) 10% от общей численности населения

19. Мнение может быть:

- а) нейтральным
- б) положительным
- в) отсутствующим

20. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная
- б) информационная
- в) аналитическая

ПРИЛОЖЕНИЕ А

КОДЕКСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В международной и российской PR-практике действуют свои Кодексы профессионального поведения, которые также являются профессиональными PR-стандартами.

Международные кодексы:

- Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA);
 - Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз / Афинский кодекс;
 - Профессиональная Хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов / Римская Хартия;
 - Кодекс профессионального поведения в области PR / Лиссабонский кодекс;
 - Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований и др.

Российские кодексы:

- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.);
 - Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью;
 - Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью;
 - Хартия «Политические консультанты за честные выборы»;
 - Кодекс профессиональной этики российского журналиста;
 - Профессиональный кодекс в области маркетинга и др.

Все кодексы имеют одну основу, это:

- 1. Личная и профессиональная честность** - соблюдение конституции, правил кодекса
- 2. Отношения с клиентами и служащими** - честные отношения с клиентами и служащими, конфиденциальность, не унижать достоинство клиентов
- 3. Отношения с общественностью и СМИ** - учитывать интересы общества, сохранять репутацию, не использовать ложную информацию.
- 4. Отношения с коллегами** - не должен стремиться заменить другого члена в работе, должен сотрудничать с другими членами
- 5. По отношению к своей профессии** - должен воздерживаться от любых действий, способных нанести ущерб репутации его профессии.

Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз / АФИНСКИЙ КОДЕКС

Принят в Афинах Генеральной ассамблеей IPRA в мае 1965 г. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. Афинский кодекс был также принят СЕПР (Европейской конфедерацией PR) в 1965 г. Имеет основу кодекса IPRA

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНСТИТУТА PR (Англия)

Кодекс профессионального поведения PR был пересмотрен в 1985 г. и в обновленном виде принят на ежегодной сессии института в специальной резолюции от 9 апреля 1986 г.

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ PR (Лиссабонский кодекс)

Принят на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации PR (СЕПР) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г.

Основные принципы:

1. В основе лежит фундаментальная ценность и достоинство личности;

2. Цель - улучшение контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами общества;
3. Равные возможности для осуществления деятельности в области PR для всех специалистов;
4. Профессиональное поведение специалистов PR характеризуется честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности;
5. Не ставить свои интересы выше интересов клиента;
6. Не распространять заведомо ложную информацию;
7. Не гарантировать клиенту результатов, находящихся вне пределов его профессионального контроля;
8. Не должен наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста;
9. Категорически запрещено распространять негативную или потенциально опасную информацию о своем клиенте, даже после расторжения контракта с ним.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Принят Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

I. Личная и профессиональная честность

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

II. Отношения с клиентами и служащими

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

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

3. Член IPRA обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.

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

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

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

III. Отношения с общественностью и СМИ

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

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

3. Член IPRA не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.

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

5. Член IPRA не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но на самом деле предназначенной служить особым скрываемым или

частным интересам другого члена, его клиента или его нанимателя, он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такой существующей организации.

IV. Отношения с коллегами

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

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

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

РОССИЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Принят 26 сентября 2001 года на заседании Исполнительного света PACO в Москве.

1. Общие профессиональные принципы

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

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

2. Принципы взаимодействия с клиентами

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

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

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

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

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

а) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;

б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;

в) гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;

г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

3. Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью

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

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

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

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

4. Принципы взаимодействия со CVB и представителями других профессий

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

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

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

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

5. Отношение к профессии связей с общественностью

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

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

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

5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью, и принятие по ним соответствующих мер.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ДЕКЛАРАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(Принята на Конференции Российской Ассоциации по связям с общественностью 22 ноября 1994 года (г. Москва))

Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 г.

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

Общие профессиональные принципы

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

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

3. Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в

работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами

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

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

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

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью

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

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ГЛОССАРИЙ

Аккредитация СМИ – институт аккредитации регламентирует взаимоотношения СМИ и организаций, являющихся источниками информации, создавая более благоприятные условия для осуществления профессиональной деятельности журналистов.

Анкета – это используемый в исследовании инструмент, состоящий из перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.

Арт-директор – специалист, сотрудник либо руководитель художественного отдела рекламного агентства. Может сам непосредственно работать над созданием эскизов и оригинал-макетов рекламных сообщений, а также приобретать чужую рекламную продукцию для использования в рекламе. В PR-агентствах схожими функциями в области связей с общественностью наделен креативный директор.

Аттракция – визуально фиксированное эмоциональное состояние человека по отношению к кому-либо в виде проявления к нему симпатии или готовности к общению. Это состояние людей характеризуется спонтанностью.

Аудит коммуникационный – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

Аудитория – группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги).

Аудитория целевая – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

Аффилирование – добровольное или вынужденное превращение мелкой фирмы в филиал более крупной.

Бай-лайнер – статья известного журналиста или специалиста, являющегося лидером мнений, имя которого ставится не в конце, а в начале статьи.

Барьеры коммуникации – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

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

Бизнес-ритуалы – это необходимая и объективно обусловленная составляющая функционирования организации, способствующая ее адаптации, целедостижению, интеграции и поддержанию ценностного стандарта в окружающей среде.

Бизнес-ритуалы интрообусловленные – бизнес-ритуалы, направленные внутрь организации. Объектом этих ритуалов становятся сотрудники организации.

Бизнес-ритуалы экстраобусловленные – бизнес-ритуалы, направленные наружу организации, объектом этих ритуалов становятся представители внешней для организации среды.

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

Брифинг – короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.

Бренд – это название, символ, дизайн, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Также бренд- маркетинговый объект, развивающийся во времени, наделенный определенными свойствами в сознании потребителей.

Брэндинг – раздел маркетинга, описывающий формирование предпочтения той или иной торговой марки, т. е. товара под определенным названием и/или упаковкой.

Бэкграундер – информация текущего характера, дополняющая короткий новостной прессрелиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующие ему.

Бюджет – план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые ресурсы в количественной форме. Выступает в качестве эталона, позволяющего контролировать процесс.

Выброс (выброс) компромата – неожиданное обнародование сведений о ком-то, высвечивающих этого человека в невыгодном, неприглядном ракурсе. Часто используется в «черном» пиаре.

Видеоролик (видеоклип) – вид рекламной продукции, предназначенный для трансляции по телевидению.

Внешняя общественность – многочисленная группа потребителей товаров и услуг, средств массовой информации, участники политических движений, партий и фракций.

Внутренняя общественность – сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

Выставка – демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном проведении коммерческой работы.

Выборка – сравнительно небольшая часть более объемного объекта или явления, подлежащая социологическому исследованию. Считается, что при правильной выборке те закономерности, которые выявлены на основе изучения выбранной части объекта или явления, воспроизводят закономерности, присущие всему объекту или явлению в целом.

Глобализация – процесс взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни в области международных отношений, основанный на беспрепятственном перемещении капитала, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, новых видах транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании.

Группы давления – 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. Также их еще называют лоббистскими группами. Примером такой группы может быть Союз российских пивоваров.

Грязный (черный) PR – совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и др., направленных на создание искаженных имиджей (например, приукрашенного – для клиентов «черного социального технолога»).

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

«Джентльменский набор» – базовый набор для одной приглашенной на презентацию персоны, включающий микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей.

Диалог – двухсторонняя передача информации, в процессе которой коммуникатор и коммуникант принимают равноправное участие.

Диверсификация – расширение спектра предлагаемых услуг.

Директ-мейл(прямая рассылка) – способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному ее потребителю.

Дискурс - 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик(цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Диффамация –1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

Домашний тест – это вид маркетингового эксперимента, предусматривающего тестирование продуктов в домашних условиях, в ситуации их реального использования.

Журналистика – литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах.

Зомбирование – скрытое внушение, процесс психологического, на подсознательном уровне, воздействия на человека. Зомбируемые против своей воли воспринимают и запоминают то, а порой и действуют так, как это запрограммировали манипуляторы зомбирования. В принципе, любая реклама, прокручиваемая многократно по телевидению, оказывает зомбирующее воздействие на человека, который невольно запоминает то, что ему совершенно не нужно.

Зонтичный бренд – маркетинговая концепция, означающая продвижение на рынок нескольких товаров, объединенных общим брендом, но сохраняющим уникальные торговые марки.

ИБГ – интегрированная бизнес-группа. По мнению многих специалистов - основная форма существования российского бизнеса. Представляет собой совокупность предприятий (юридических лиц), 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 – совокупность убеждений, установок и взглядов, образующихся на основе либо относительно тесных, либо относительно свободных связей. Иногда идеологию определяют как «ложное сознание» - мировоззрение, навязанное индивиду либо социальной группе с помощью средств массовой коммуникации. Идентификация- установление идентичности, тождественности предметов и явлений; в психологическом смысле идентификация употребляется для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Идеомоторные проявления – это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств (мимика лица, расширение или сужение зрачков).

Имидж – наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности, символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Имидж желаемый – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций или партий.

Имидж зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.

Имидж корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных ее 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 следующими компонентами: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ.

Имидж текущий – этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны (коррелирует с воспринимаемым индивидуальным имиджем). Задачей здесь становится выбор не столько благоприятного, сколько ситуативно-верного типа имиджа.

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

ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) – 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-компании.

Инвестор рилейшнз – отношения с инвесторами, включающие распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

Индекс избирательности служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной кампании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

Институт – совокупность материальных учреждений и средств деятельности, позволяющих выполнять функции, направленные на удовлетворение потребностей групп индивидов и регулирующие их поведение. Институт также - это регулярные и долговременные формальные и неформальные правила, санкционируемые и поддерживаемые с помощью социальных ролей, и имеющие важное значение в структуре общества.

Интеграция – процесс объединения усилий различных подсистем (подразделений) для достижения целей организации.

Интервью глубинное – опрос респондента, проводимый в форме беседы по интересующему кругу вопросов. Интервьюер имеет путеводитель(гайд), где изложены главные темы и вопросы, которые он должен затронуть в ходе беседы.

Интересующийся – человек, который старается получить как можно больше информации по определенной теме.

Интересы – то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия.

Интернет – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

Информация – 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике обмен сведениями между человеком и человеком, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Информационная среда – 1) совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения ее задач; 2) в коммуникативистике – реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Кампания по связям с общественностью – комплексное и многократное использование PR- средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Канал коммуникации (коммуникационный канал) – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т. д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

Канал связи (применительно к обмену информацией) – средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т. п.

Кандидат – лицо, претендующее на занятие выборной должности.

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

Код – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

Коммуникант – аудитория коммуникации. Лицо, группа лиц, массовая аудитория, которым адресовано сообщение.

Коммуникатор – лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе (коммуникации).

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

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

Коммуникация – 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная – в ней участвуют двое коммуникантов; интраперсональная, то есть разговор человека с самим собой (аутокоммуникация, внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т. п.); групповая: внутри группы, между группами, индивид–группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая – процесс передачи информации с помощью технических средств для большого числа людей, зачастую принадлежащих к различным по своим интересам и коммуникативному опыту группам (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

Конкурентная разведка – особый подход к изучению конкурентной среды, интегрирующий методы маркетинговых исследований, элементы стратегического маркетинга и маркетингового консультирования, а также включающий специальные

методики сбора и анализа информации. Наибольшую эффективность данный подход демонстрирует в ситуации затрудненного доступа к структурированной информации о состоянии конкурентной среды на определенных рынках. Конкурентная разведка опирается на легальные методы получения информации. Специалисты в области конкурентной разведки исходят из того, что, как правило, от 50 до 70% требуемой информации рассеяно по различным информационным ресурсам, находящимся в свободном доступе.

Коннотации – (надстроечные сообщения) мысли и образы, которые получатель надстраивает над полученным сообщением, тем самым, делая его «своим».

Контент-анализ – сочетает в себе черты качественных исследований (смысловой анализ текста) и количественных исследований (статистический анализ текста). Контент-анализ по выбранной теме позволяет получить ответы на многие вопросы, связанные с исследованием текста как части процесса коммуникации: кто говорит, что говорит, как, кому, с какой целью, с каким результатом?

Консалтинг-консультирование. В последнее время общее название специализации фирм и учреждений по разработке и подготовке какого-либо вопроса.

Консалтинг политический – совокупность приемов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде. Наиболее распространенным типом политического консультирования является консультирование электоральное.

Контекст – 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

Конфликт – столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами), когда каждая сторона старается сделать так, чтобы были приняты именно ее взгляды или цели, и помешать другой стороне сделать то же самое.

Копирайтер – автор, придумывающий рекламную и PR-стратегию и основную тему рекламы или PR-сообщения, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, message, подписи к плакатам и заголовки, иногда знаки-образы.

Корпоративная культура- совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями, деловыми партнерами и т. д.); корпоративная культура

объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы (а в идеале – руководство и всех сотрудников фирмы).

Корпоративный бренд – бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товар либо услуги.

Корпоративный символ – название предприятия (фирмы, компании), знаки и торговые образцы, являющиеся важной частью общего образа предприятия.

Корреспонденция – сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением.

Коэффициент эквивалентных рекламных затрат «EAV» (Equivalent Advertising Value) – показывает соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема.

Креативный (англ. creative – творческий, изобретательный) – способный творить.

Креативный директор – освобожденный от рутинной работы специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, а также общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом. Часто главным крейтором является руководитель фирмы или его заместитель.

Кризис – 1) решение по какому-либо вопросу или в сомнительной ситуации; поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; 2) качественные изменения, происходящие в системе, в результате которых появляются или исчезают элементы отношений, законов, структурных компонентов.

Круглый стол – одна из форм совместной генерации идей или проблем и их обсуждения, имеющих значение для участников.

Легенда – история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой реальные события, поданные определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, то есть быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

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

Листок новостей – достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере

и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например, «новости рынка», «новые проекты» и т. д.

Лоббирование – воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

Логотип – изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Лозунг (слоган) – четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.

Маркетинг-микс – вся совокупность маркетинговых приемов, разработанная на основе маркетинговых исследований и развития рынка (применение фирменных знаков, упаковка, система цен, распространения, продаж, рекламирования и т. п.). Маркетинг рассматривается в качестве важного элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Маркетинга макросреда – широкий спектр отношений организации с силами, составляющими ее внешнее окружение, учитывающий основные факторы демографического, экономического порядка, а также природные, научно-технические, политические факторы и факторы культурного уклада.

Маркетинга микросреда – совокупность взаимоотношений внутри самой организации, а также с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями.

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

Мастер-бренд – часть составного названия бренда, используемая для обозначения владельца бренда

Медиа – средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет.

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

Медиа-кит – подборка письменных материалов сформированных в отдельной папке. Медиа-кит может включать в себя: пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии и т. п.

Медиапланирование – 1) процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований, базирующаяся на информации и знании механизма работы каждого рекламоносителя и эмпирическом подтверждении того, как потребитель реагирует на СМИ; 2) искусство (умение) грамотно с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств планировать размещение рекламы.

Медиаация – это 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.

Медиа-план – план рекламной кампании, включающий наиболее общие, «стратегические» параметры– типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр.

Медиаатизация – преобразующая функция СМИ, которые в процессе сбора, обработки («филтрации») и передачи данных о фактах реальности способны их видоизменять или искажать, конструируя мнимый образ реальности.

Миссия – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают?; 2) в планировании– основная общая цель или задача организации.

Миссия бренда – смысл существования бренда, каким его принимают производители.

Миф – сказание о богах, духах, обожествленных или связанных с богами своим происхождением героях, о первопредках, действовавших в начале времени и участвующих прямо или косвенно в создании мира, его элементов, как природных, так и культурных. В мифе форма тождественна содержанию и поэтому символический образ представляет то, что он моделирует. Мифологическое мышление выражается в неотчетливом разделении субъекта и объекта, предмета и знака, вещи и слова, существа и его имени, вещи и ее атрибутов, единичного и множественного, простран-

ственных и временных отношений, начала и принципа, то есть происхождения и сущности.

Мифодизайн – это предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителей посредством коммуникации.

Мнения – суждения, выражающее оценку чего-либо, отношение к кому (чему)-либо, взгляд на что-либо.

Модель пресс-агента – односторонняя модель, имеющая чисто пропагандистские цели. Получателя убеждают, но при этом достижение полной правды не входит в число необходимых целей. Исследовательский компонент состоит из простого подсчета по головам.

Модератор – человек со специальной теоретической подготовкой и практическими навыками, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану (путеводителю).

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

Мозговая атака (мозговой штурм, метод «Дельфи», метод«635» и пр.) – способ генерации идей, с помощью которых в дальнейшем можно решить ту или иную проблему, заключающийся в групповой генерации и фиксации идей при полном отказе от их критики на первоначальном этапе.

Мониторинг – своевременное и регулярное отслеживание совокупного информационного поля с последующей выборкой интересующего материала по выбранной теме.

Наружная реклама – реклама на основе вывесок, щитов, панно, транспарантов, афиш, плакатов, световых или электронных экранов, табло, «бегущей строки», размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях.

Невербальное общение – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации

Негативные кризисы – являются следствием продуманных действий конкурентов, СМИ, направленных на дискредитацию и подрыв имиджа компании. Негативные кризисы могут также являться следствием чрезвычайных происшествий: аварий, пожаров, неожиданных финансовых проблем и т. п. Готовность PR-служб к такого рода кризисам, способность быстро и адекватно реагировать на них, позволяют минимизировать потери компании. Негативные кризисы можно преобразовать в позитивные - возникает хорошая возможность показать общественности, что компания не

бездушный механизм получения прибыли, а структура, состоящая из порядочных и способных людей.

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 коллективным сознанием.

Носитель информации – конкретное средство доставки любой информации например, телевизионный канал, журнал, наружная реклама и т. д.

Ньюсмейкерство – целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент публичности.

Ньюз-релиз – сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности. Это может быть сообщение об открытии крупного предприятия, учреждения, представляющее интерес для широкой публики.

Нэйминг – разработка названий для новых компаний и торговых марок.

Обратная связь – связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы.

Общественное мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., а также

оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др.

Оперативный брифинг – пресс-конференции продолжительностью менее 30 минут.

Опрос «Face-to-face» – это опрос, когда интервьюер получает ответы на вопросы анкеты в процессе непосредственного личного контакта с респондентом.

Ориентация на избирателя – выбор избирательного сегмента, поддержкой которого стремится заручиться кандидат в депутаты.

Ориентация на конкурентов – используется тогда, когда очевидны фавориты избирательной кампании и избиратель невольно сравнивает с ними других кандидатов.

Ориентация на технологию проведения выборов – использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании (СМИ, концерты и пр.).

Отношения – связи между субъектами, возникающие при общении, контактах.

Отправитель (источник) сообщения – это центральный субъект, инициирующий коммуникативный процесс. Наиболее важные качественные характеристики источника сообщения: его статус, надежность и квалификация. Другими важными факторами, влияющими на процесс коммуникации, силу воздействия сообщения оратора, выступает общая ситуация, тема сообщения и время его обнародования.

Отстройка (выделение) – расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяют наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов

Паблик рилейнз – 1) установление связей с общественностью; 2) специальная система управления социальной информацией, включающей весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к предприятию (фирме, компании).

Паблицити – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами и преимущественно адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, либо товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Патронаж – долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Предполагает долговременную организационную поддержку. Может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

Переговоры – форма коммуникации, направленная на совместные действия двух сторон с целью прийти к общему решению по интересующему вопросу.

Переименование – введение иных названий и имен для обозначения тех же реалий при смене политической или иной ситуации.

Перформансы – общие добровольные действия группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

Позитивные кризисы – возникают, когда успешная деятельность компании или отдельные позитивные события неожиданно становятся объектом освещения в СМИ и привлекают внимание общественного мнения. Умелое управление коммуникациями при таком кризисе укрепляют позитивный имидж компании. При отсутствии эффективного управления позитивный кризис может трансформироваться в негативный.

Позиционирование – процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или товара в представлении целевой аудитории.

Политическая реклама – реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

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

Политический процесс – институционализированные стремления людей получить доступ к политической власти и использовать ее в своих личных или групповых целях.

Политолог – аналитик в области политики.

Популизм – стиль поведения политика (партии, общественного объединения), подыгрывание народным массам, подстраивание под их сиюминутные запросы.

Послание (обращение) – набор текстов устных речей, материалов для использования в печатных СМИ, аудио и видеороликов и т. д.

Потребность – состояние организма, человеческой личности, выражающее зависимость от объективного содержания условий их существования и развития. П. являются источником активности личности. У человека процесс удовлетворения П. выступает как целенаправленная деятельность. П. обнаруживаются в мотивах, побуждающих к деятельности и становящихся формой проявления П. Объекты П., преломляясь через сознание, выступают в качестве мотивов (влечение, желание и т.п.), предполагающих наличие более или менее осознанной цели деятельности. В мотивах П. проявляется в виде собственной активности субъекта. Поэтому открывающаяся в поведении личности система мотивов богаче признаками, чем П., составляющая ее сущность.

Предвыборная программа – предлагаемый электорату для ознакомления с целью привлечения голосов набор основных направлений, которых собирается придерживаться партия или политик в случае своей победы на выборах.

Предвыборный фонд – материальные и финансовые активы партии или кандидата, предназначенные для финансирования избирательной кампании.

Презентация – самостоятельная акция, организованная специалистами службы ПР совместно с руководством фирмы в целях представления компании, ее новой продукции, демонстрации новых достижений

Пресса – массовые периодические печатные издания– газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей в формировании общественного мнения.

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

Пресс-релиз – один из распространенных способов передачи информации в СМИ. В основу входят или изменения в руководстве компании; разработка и выпуск нового продукта или услуги; предстоящее событие, мероприятие; изменение в статусе компании(слияние, акционирование); выход на новые рынки, кризисные ситуации, аварии, происшествия; комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т. п.

Пресс-служба – служба информации, постоянно существующая при организации, учреждении для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности организации

PR-кампания – целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации и осуществляемая на определенном этапе деятельности организации.

PR-обращение – совокупные материалы, включающие основное содержание, дополнительные приложения, способствующие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание статистическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. Цель PR-обращения – раскрытие основных направлений деятельности коммерческой фирмы для обеспечения устойчивого положения на рынке и популярности в обществе.

PR-сообщение – представление идеи, которую стремится донести специалист службы PR до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, использованием установленных кодов и символов.

Прием – одна из форм внешней и внутрисоциальной жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная совместными усилиями специалистов PR и руководства для совместного проведения времени представителей фирмы – хозяина и приглашенных гостей.

Программа по связям с общественностью – общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений.

Присоединение – элементарная PR-операция, в основе которой заложен механизм отождествления человеком двух объектов, находящихся рядом.

Промоушн – содействие продажам, сбыту.

Пропаганда – распространение в обществе и разъяснение каких-нибудь воззрений, идей, знаний, учения.

Психо-логика – метод мифологической аргументации, заключающийся в использовании распространенных шаблонов бытового мышления, выводимых с помощью умозаключений

Реклама – платный способ распространения информации о компании, товаре, персоне.

Рекламный буклет – рекламное издание в целях популяризации фирмы, товара, услуг, выпускаемое для пропаганды и улучшения результатов коммерческой деятельности.

Рекламный вкладыш – вид печатной рекламы, представляющий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный сувенир – сувенир с графическим знаком фирмы, которые вручаются клиентам как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рейтинг – параметр, по которому определяются популярность программы, станции; чем выше рейтинг, тем дороже рекламное время, место.

Репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

Репутация – устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности

Рефрейминг(изменение рамок) – техника НЛП, позволяющая за счет изменения фреймов, в которых находятся те или иные события, иначе интерпретировать их значения и находить новые решения.

Ролик – короткий(15,30,60 с) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Слайд (диапозитив) – черно-белое или цветное позитивное изображение на фото пленке, проецируемое на экран.

Слоган – лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Служба PR – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху инвестиционной политики на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

Слухи - это элемент устной коммуникации.

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

Социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т. д.

Социально-психологический климат в организации – социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их

межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением.

Социальный (социально этический или социально-этический) маркетинг – комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы

Специальные события – мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т. п.

Спин-доктор – один из членов медиа-команды- менеджер новостей, задачей которого становится изменение восприятия события публикой или изменение ожиданий того, что может произойти.

Спичрайтер - особая когорта специалистов, занимающихся профессиональной подготовкой текстов речей и выступлений.

Спонсоринг – подбор или организация события(или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора

Спонсорство – 1) вклад (в основном финансовый или другими ресурсами-техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т. д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка, специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

Средства массовой информации (СМИ) – коммуникационный посредник между источником информации и массами, на которые и направлена эта информация. Основными представителями являются телевидение, радио, журналы и газеты.

Стереотип – это односторонний, преувеличенный и, как правило, основанный на предубеждениях взгляд, свойственный социальной или этнической группе.

Используя стереотипы, можно максимально эффективно манипулировать индивидуальным и массовым сознанием.

Стиль жизни – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей.

Сэмплинг – форма продвижения товара в торговых залах супермаркетов. Заключается в том, что молодые люди в одежде с фирменной символикой компании предлагают покупателям бесплатно попробовать ее товар, обычно это напитки и продукты питания- кофе, газированная вода, пиво и т. п.

Тайное голосование – способ голосования, при котором акцент делается на анонимность, поэтому для общественности остается неизвестным: за кого или за что проголосовал тот или иной избиратель.

Текст (в широком смысле) – это любой визуальный, звуковой или виртуальный объект, несущий в себе некоторые ассоциативные образы и смыслы. То есть текст, обычно воспринимаемый человеческим сознанием представляет собой совокупность знаков. Согласно теории швейцарского лингвиста Ф. Де Соссюра, знак представляет собой наименьший элемент коммуникации внутри языковой системы: это может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, элемент одежды и т. д.

Технология – совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта(стратегия). Использование тех или иных технологий определяет эффективность управления и регулирования процессов, устойчивость системы и всего пространства.

Технология избирательная – ряд просчитанных последовательных действий, направленных на формирование в сознании массового избирателя заданных параметров электорального поведения.

Технология социальная – система методов, способов и приемов, применяемых в определенной последовательности для целенаправленного воздействия на общественное явление или процесс.

Толпа – это любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом. Отличие толпы от массы и социального скопления заключается в том, что это не механическое, а органическое скопление, где физическое единение дополняется внутренним единством и закрепляется в однообразном коллективном действии.

Торговая марка – отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Трансакция – процедура приема и передачи информации

Транспарентность – первоначально означало прозрачность информации, касающейся финансовой деятельности компании для инвесторов и деловых партнеров. В новом контексте транспарентность означает особую информационную политику корпораций, построенную на принципах открытости в отношении общественности.

Утилитарная функция потребителя оправдывает приверженность потребителя определенной марке именно потому, что в прошлом данная марка приносила ему положительные результаты.

Фандрайзинг (фандрейзинг) – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумуляции финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды и носящих кратковременный характер.

Фасилитация – эффективная технология решения проблем групповой эффективности. Например, предложение разных процедур, игровых ситуаций, в процессе которых клиенты делают выводы. Ведущий (фасилитатор) задает процедуру, которая дает участникам возможность понять проблему и ее очевидность, а также отработать определенные навыки.

Фасцинация – это словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации, что особенно актуально при контакте с неорганизованной массой, которая, находясь в состоянии неуравновешенности, раздраженности (что фактически является ее характеристикой), оказывается слишком чувствительной к неосторожно брошенным словам и мгновенно чувствует плохое настроение лидера, его неуверенность. Для того чтобы усилить эффект фасцинации, необходимо овладеть ораторским искусством, использовать экспромт речи, умело выстраивать как конструктивную, так и деструктивную критику.

Феномен избирательного восприятия – индивиды реально берут из потока информации только те сообщения, которые соответствуют их представлениям, подтверждают их точку зрения.

Феномен избирательного запоминания – индивиды лучше запоминают те сообщения, которые соответствуют их представлениям.

Фирменный блок – элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, товарный знак и логотип.

Фирменный стиль – 1) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров/ услуг; 2) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

Фокус-группа – метод исследования в форме групповой беседы, проходящей в форме дискуссии, направленной на получение от ее участников «субъективной информации» о восприятии ими различных объектов: конкретных товаров и услуг и мотивации их покупок, имиджа торговой марки, сообщений средств массовой информации, рекламы и т. д.

Фотография рабочего дня – это процесс непрерывного наблюдения и изучения всех затрат времени в течение полного рабочего дня; проводится специально подготовленным для этой цели сотрудником.

Фрейм – психологическая рамка, устанавливающая ограничения при взаимодействии человека с окружающим миром и направляющая внимание в определенное русло.

Функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар. Дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства.

Характер потребителей – представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение.

Харизма – авторитет, внутренняя привлекательность человека, его естественное духовное превосходство над другими, вызывающее стремление почитать, подражать.

Холл-тест – специальный метод маркетинговых исследований, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров или рекламных материалов в закрытом помещении.

Целевая аудитория (target group, TG) – представляет собой группу людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них. Целевые аудитории могут включать потребителей, партнеров, конкурентов, общество в целом. В маркетинговых исследованиях в качестве целевой аудитории вы-

ступают те социально-профессиональные группы, представители которых будут опрошены.

Цель корпоративная (видение, стратегическая цель) – описание корпорации в будущем, при наличии реальных дел, которые помогут осуществить эти достижения. Видение, как правило, описывает то, к чему стремится корпорация.

Ценности – базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей.

Черный PR – это нарушение правил предвыборной агитации, распространение в СМИ лживой информации, порочащей честь и достоинство кандидатов в депутаты; роспуск лживых слухов; проведение агитации от имени своего соперника (выпуск «лжелистовок»); преднамеренный срыв агитационных мероприятий конкурентов; создание искусственных препятствий кандидатам в депутаты в проведении их предвыборной работы и пр.

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.

Эмблема – условное или символическое изображение каких-либо идеи, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т.п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Эмоционализация – это переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия с точки зрения говорящего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории.

Ярмарка – коммерческое мероприятие с одновременным рекламированием своего продукта, цель которого – заключение торговых сделок

Account-manager – менеджер рекламного или PR-агентства, ведущий один либо несколько проектов и в процессе работы непосредственно взаимодействующий с заказчиком.

Business-to-business research – исследования рынков, где/на которых заключаются сделки между организациями. Данные исследования изучают не индивидуального потребителя товара или услуги («розничный покупатель» - consumer), а корпоративных потребителей, предлагающих свои товары и услуги другим организациям или

индивидуальным потребителям. В ходе исследований данного типа собирается и анализируется первичная и вторичная информация.

Business-to-consumer research – исследования потребительского рынка. В исследованиях данного типа обычно изучаются поведение и предпочтения индивидуальных потребителей товара или услуги. Исходя из поставленных маркетинговых задач, в процессе исследования типа *business-to-consumer* могут быть опрошены представители организаций (эксперты), специалисты (например, врачи, инженеры), а также проведен сбор и анализ вторичной информации.

Media relations (отношения с прессой) – совокупность организационных и творческих действий, направленных на развитие контактов с печатными и электронными средствами массовой информации. Сюда относятся пресс-конференции, рассылка пресс-релизов, пресстур и т. д.

RACE – формула, описывающая методологию и механизм организации PR-кампании. R (research) - исследование: анализ и постановка задачи; A (action) - действие: разработка программы и сметы; C (Communication) - общение, осуществление программы информационно-коммуникативными средствами; E (evaluation) - оценка, определение результатов и внесение коррективов в программу.

Social branding – это особая стратегия коммуникаций с целевыми аудиториями. Она базируется на том, что компания берет на себя социальную или культуртрегерскую миссию по отношению к целевым аудиториям.

Web-search («web-поиск») – вид свободного поиска посредством сети Интернет.

Полевая Наталия Михайловна
доцент кафедры социальной работы АмГУ, канд. пед. наук
Романова Любовь Леонидовна
ассистент кафедры социальной работы АмГУ

ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебное пособие

Печать офсетная. Формат 60x84x16.

Усл. печ. л. 5,9, уч.-изд. л. 6,25.

Тираж 50 экз. Заказ от 01.03.14.

Отпечатано ИП Сажиновым А.А.

Адрес: г. Благовещенск, ул. Калинина, 127 кв. 45

тел: 44-44-04