

М.В. Певная  
Я.В. Дидковская

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

УДК 659.4(075.8)  
ББК 76.006.5я73  
Д 49

Рецензенты:

кафедра теоретической и прикладной социологии Уральского государственного педагогического университета;  
доц., канд. соц. наук О.В. Нотман (Уральский государственный университет им. А.М. Горького)

**Певная М.В., Дидковская Я.В.**

Д 49 Связи с общественностью : учебное пособие / М.В. Певная, Я.В. Дидковская. Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. 211 с.

ISBN 978 –5–321–01297–0

Учебное пособие рекомендовано студентам всех форм обучения специальностей 080504 – Государственное и муниципальное управление и 080507 – Менеджмент организации в целях помочь в освоении курса «Связи с общественностью».

В пособии рассмотрены важнейшие аспекты связей с общественностью и содержатся конспективное изложение учебной дисциплины и практической деятельности, планы практических занятий и материалы для самостоятельной работы студентов.

Библиогр.: 116 назв. Табл. 10. Рис. 2. Прил. 8.

УДК 659.4(075.8)  
ББК 76.006.5я73

ISBN 978 –5–321–01297–0

© Уральский государственный технический университет – УПИ, 2008  
© Певная М.В., Дидковская Я.В., 2008

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Тема 1. Public Relations – сущность, принципы .....	5
Тема 2. История Public Relations .....	16
Тема 3. Коммуникативная модель Public Relations.....	31
Тема 4. Основные категории, элементы и понятия.....	43
Тема 5. Основные технологии Public Relations.....	64
Тема 6. Основные инструменты Public Relations .....	112
Тема 7. Формирование имиджа организации. ....	123
Тема 9. Политический Public Relations.....	147
Тема 10. Программа Public Relations-кампании .....	164
Библиографический список .....	181
Направления самостоятельной работы.....	188
Приложение 1 .....	191
Приложение 2 .....	194
Приложение 3 .....	195
Приложение 4 .....	200
Приложение 5 .....	201
Приложение 6 .....	202
Приложение 7 .....	203
Приложение 8 .....	204

## ВВЕДЕНИЕ

Современная социокультурная ситуация в России определяется бурными политическими, экономическими, психологическими переменами в обществе и динамическими информационными процессами. Это выдвигает к системе российского образования объективное требование к введению в процесс профессиональной подготовки студентов социогуманитарных специальностей дисциплин, имеющих ярко выраженный коммуникационный характер, служащих установлению взаимопонимания между различными государственными, коммерческими и некоммерческими структурами, а шире – между обществом и личностью. Среди таких учебных дисциплин – связи с общественностью. Знания из области Public Relations являются необходимым «дополнением» к профессиональному образованию в сфере менеджмента, государственного и муниципального управления, обязательным условием конкурентоспособности на рынке труда, объективной потребностью времени.

Предлагаемое учебное пособие предполагает ознакомление студентов с самыми современными направлениями в теории массовой коммуникации, менеджмента, информационных технологий и является своеобразным вводным материалом в теорию и практику связей с общественностью как учебной дисциплины и практической деятельности.

Данное пособие включает конспективное изложение основных тем курса, предназначенное, прежде всего, студентам, совмещающим учебу с дополнительными видами занятости. Материалы для практических занятий содержат вопросы для обсуждений, задания для контрольных и самостоятельных работ, рекомендованную для самостоятельного изучения литературу.

Раздел, посвященный самостоятельной работе студентов, поможет им грамотно организовать самостоятельную работу по изложенному в пособии материалу. Темы учебного пособия подготовлены:

Я.В. Дидковская - Коммуникативная модель Public Relations; Формирование имиджа организации. Фирменный стиль; Программа Public Relations-кампании.

М.В. Певная - Public Relations – сущность, принципы; История Public Relations; Основные категории, элементы и понятия Public Relations; Основные технологии Public Relations; Основные инструменты Public Relations; Антикризисный Public Relations; Политический Public Relations.

Тот факт, что благодаря PR можно изменить мир и он уже меняется у нас на глазах, очевиден. Роль, которую играет PR, его значение и радиус действия постоянно возрастают, а то, что его технологии становятся все утонченнее и могущественнее, завораживает и пугает одновременно  
*Гарольд Мехлер*

## **Тема 1. Public Relations – сущность, принципы**

**Учебные цели:** изучить определения Public Relations, определить функции Public Relations, выделить основные виды Public Relations; Public Relations и реклама, Public Relations и пропаганда, Public Relations и маркетинг.

Если спросить рядового обывателя о том, что такое Public Relations, то совершенно точно можно получить массу ответов, соответствующих ассоциативному ряду PR-реклама-маркетинг-пропаганда. Нельзя утверждать, что эти высказывания ошибочны, но и в «путанице», которая вызвана, с одной стороны, сравнительной новизной феномена Public Relations для российской науки, с другой - сложностью и противоречивостью понимания и реализации Public Relations в процессе практической деятельности, следует разобраться. Для того чтобы сложилось системное понимание Public Relations, необходимо проанализировать ряд определений, которые отражают основные подходы к Public Relations.

### **Определения Public Relations**

Впервые термин Public Relations в современном значении был использован в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог в 1897 г. издателям и потенциальным клиентам. В словарях этот термин встречается, начиная с 1948 г. В США в ходе опросов населения было установлено, что для определения понятия Public Relations существует свыше 2 тыс. самых разных формулировок [49].

Новый международный словарь Уэбстера (Webster's New International Dictionary) предлагает следующее определение *Public Relations* - содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции [4].

Сэм Блэк, Генеральный секретарь Международной ассоциации *Public Relations* (IPRA), дает следующее очень известное определение: " *Public Relations* - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности".

Рекс Харлоу, старейший специалист по связям с общественностью (Сан-Франциско, США), изучив и обобщив почти полтысячи различных определений *Public Relations*, вывел на их основе следующее представление об этой специфической области знания и сферы профессиональной деятельности: *Public Relations* - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью.

По Джефкинсу, *Public Relations* – деятельность по организации в тех или иных формах коммуникации, равноправного информационного взаимодействия между организацией и ее общественностью. Что требует не только работы с информацией, но и осуществление изменений основной деятельности [3].

Одно из самых развернутых определений, концентрирующее внимание на функциях *Public Relations* как деятельности, было дано в Заявлении Ассоциации общественных отношений Америки (PRSA) от 06.11.1982 г.: *Public Relations*, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогает нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно, обеспечивает гармонизацию частной и общественной деятельности [50].

Российский исследователь Е.Г. Калиберда также делает попытку обобщить целый ряд определений и подходов к Public Relations следующим образом: «*Public Relations* является одной из функций управления организацией или компанией и планируется на уровне ее руководства; направлена на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к организации или компании. С этой позиции Public Relations рассматривается как коммуникативная функция менеджмента, так как способствует решению задач текущего и перспективного развития компании» [5].

*Public Relations* – это междисциплинарная комплексная общественная дисциплина, в основе которой лежат основы теории коммуникаций, комплекс знаний о взаимодействии людей в глобальном информационном пространстве; используются интуитивный подход и логическое мышление на основе систематизации и обобщения информации, аналитических исследований, умозаключений и прогнозов в социальном измерении, на уровне производства, экономики, политики, экологии и культуры.

В интерпретации Международной ассоциации Public Relations трактуется как метод, который основан на непрерывной и систематической работе, благодаря которой общественные и частные организации и институты пытаются завоевать и удержать понимание, симпатии и поддержку тех, с кем им предстоит налаживать контакты. В подобных целях организациям или институтам приходится изучать общественное мнение и использовать его, насколько это возможно, в собственных политических действиях, чтобы в конечном итоге благодаря систематической и наиболее достоверной информации добиться продуктивного сотрудничества и оптимального удовлетворения общих интересов [49].

### **Содержание Public Relations**

Во всех проанализированных определениях присутствуют цели, задачи, средства и результаты Public Relations деятельности.

Серьезность аналитических выводов, а также исследовательский интерес к данному виду деятельности позволяет рассматривать Public Relations:

- как науку практическую с выраженными целевыми установками, как коммуникативную дисциплину, которая направлена на установление отношений с общественностью;
- как специфическую прикладную системную деятельность;
- как функцию менеджмента организации;
- как метод и технологии, оказывающие влияние на общественное мнение.

Public Relations служит многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительствам, учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям.

### **Функции Public Relations**

- менеджмент коммуникаций, т.е. Public Relations как самостоятельная часть управленческой деятельности организаций;
- установление и поддерживание взаимовыгодных связей между организацией и общественностью;
- мониторинг общественного мнения, организация и отслеживание результатов коммуникативного воздействия на аудиторию;
- консультирование руководства и сотрудников организации по вопросам связей с общественностью;
- внесение предложений по изменению политики, проводимой организацией, если она входит в противоречие с интересами общественности и внутренней жизнью организации [60].

Более подробная классификация функций Public Relations была предложена И.Яковлевым [107].

А. По отношению к направлениям Public Relations:

I. Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы):



—Исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований.

—Изучение юридических, экономических, политических и других документов.

—Сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам.

—Контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями.

—Подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации.

II. Функции по распространению информации (работа на выходе системы):

—Подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов) для прессы, органов управления, инвесторов и др.

—Информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции.

—Совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и др.).

—Информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Б. По отношению к процессу деятельности:

—Исследовательские (сбор, обработка и анализ информации).

—Планирующие (определение целей, задач и разработка плана мероприятий по их реализации).

—Организаторские (участие специалиста в реализации намеченных мероприятий).

—Экспертные (оценка эффективности проведенной работы и выявление новых проблем, требующих решения).

Третий перечень функций предопределен системой общественных отношений: осуществление экономических, политических, культурных и социальных функций.

Все же и этот перечень не включает в себя некоторые функции: разработку концепций, в первую очередь концепции имиджа организации, работу с внутренней публикой (от исследований и оптимизации внутри организационных коммуникаций до разработки фирменного стиля в соответствии с концепцией имиджа, тренинг специалистов организации для участия в Public Relations -акциях фирмы или компании).

Public Relations включает в себя решение различных проблем:

- 1) обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер;
- 2) обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности;
- 3) поддерживает его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;
- 4) использует исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Таким образом, *Public Relations* – форма организации коммуникации. Он применим в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах. Это значительно более широкое понятие, чем маркетинг или реклама, зародившиеся значительно раньше.

### **Виды Public Relations**

Следует различать несколько типологий и классификаций Public Relations по различным основаниям.

По направленности информационных потоков:

- внутренний Public Relations (информационное воздействие направлено внутрь организации с целью поддержки стратегии менеджмента, укрепления внутрифирменной идеологии, имиджа);

- внешний Public Relations (влияние на различные социальные группы с целью формирования определенного информационного образа, общественного мнения и отношения к какой-либо проблеме, действию, лицу, товару и т.д.).

По сфере реализации Public Relations технологий и деятельности:

- политический;
- экономический;
- социальный.

По времени реализации стратегических концепций:

-процессный (когда деятельность субъектов Public Relations является долговременной и постоянной в рамках стратегии развития компании или организации);

-проектный (когда обозначается определенная цель, разрабатывается программа действий, которая в процессе реализации обеспечивает достижение этой цели и решение поставленных задач Public Relations-деятельность прекращается или минимизируется).

По используемым технологиям:

- Public Relations, сочетающиеся с методами спецслужб (дезинформацией, дезорганизацией...);

- «черный» Public Relations (клевета, лжесвидетельство, манипуляторство фактами и событиями...);

- имидж Public Relations (формирование в общественном сознании определенного образа конкретной персоны).

**Public Relations и реклама**

Public Relations часто ставят в один ряд с рекламой. Если цель Public Relations - достижение согласия с помощью честного и открытого диалога с общественностью, то основной целью рекламы является увеличение про-

даж, покупка потребителем конкретного товара, достигаемые с помощью до-вольно корыстного и закрытого монолога. Public Relations выходит на широ-кую аудиторию, а реклама апеллирует к конкретной публике. Реклама может не использоваться той или иной организацией, но каждая организация вы-нуждена заниматься Public Relations. Реклама продается, а в Public Relations продукты подаются бесплатно. Public Relations обращается к человеку как к личности, реклама - как к потребителю. Наиболее частым заблуждением яв-ляется утверждение, что Public Relations – это бесплатная реклама. На самом деле, дело обстоит значительно сложнее, так как Public Relations косвенно, посредством формирования имиджа и репутации предприятия или организа-ции, а реклама, как технология, напрямую оказывают влияние на увеличение сбыта продукции или услуг. Основные отличия рекламы от Public Relations отражены в таблице 1 [20].

Таблица 1

### Отличия рекламы от Public Relations

Сравниваемые параметры	Традиционная Реклама	PUBLIC RELATIONS
Цель	Сбыт товаров и/или услуг	Управляемый имидж
Наиболее типовые сред-ства	СМИ, наружная реклама, сувениры и т.п.	СМИ, приемы Public Relations, несколько со-тен типов Public Rela-tions -акций
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систе-матический процесс
Постановщик задачи	Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии, региона
Объект	Товар и/или услуга	Идеология, мировоз-зрение, мода, стиль, брэнд и т.п.

## **Public Relations и маркетинг**

Главные отличия Public Relations от современного маркетинга таковы: маркетинг глубже разработан теоретически, изучает стратегию и тактику массовых кампаний. Практический маркетинг конкретен. Любая маркетинговая кампания делится на проведение маркетинговых исследований и непосредственное убеждение аудитории в достоинствах предлагаемого товара. Маркетинг, в отличие от Public Relations, применяет наступательные технологии, не исключая манипуляцию и нажим. Он не стремится воздействовать на ценности человека или изменить его мировоззрение. Существуют две позиции относительно соотношения в деятельности предприятия Public Relations и маркетинга.

- Ряд исследователей рассматривает Public Relations как одну из форм маркетинговых коммуникаций. Одно из самых распространенных — включение Public Relations наряду с рекламой в комплекс маркетинговых коммуникаций. Компоненты комплекса различаются как по целям, так и по средствам их достижения. Так, еще раз подчеркнем, что целью Public Relations является достижение высокой общественной репутации фирмы. Филипп Котлер, автор всемирно известного учебника по маркетингу, называет Public Relations пятой P (пи) в стратегии маркетинга; предыдущие четыре — Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт) [41].

- Существует отличная точка зрения на соотношение Public Relations и маркетинга: маркетинг может быть частью Public Relations, причем, этого мнения придерживаются не только специалисты по Public Relations. Усилия по поддержанию взаимоотношений с внешней и внутренней публикой — если эти усилия успешны — значительно облегчают решение собственно маркетинговых задач.

## **Public Relations и пропаганда**

*Пропаганда* – это тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения. Она

призвана воздействовать на умы и сердца людей. Что касается объекта, на который воздействует пропаганда, он обычно никаких материальных выгод от этого не получает, за исключением некоторого внутреннего удовлетворения. Эта позиция может быть отличной от точки зрения пропагандиста. Например, Гитлер уделял много времени, усилий и средств пропаганде, в результате чего он пришел к власти в Германии, а религиозная пропаганда может привести к увеличению числа верующих какой-то церкви за счет тех, кто стал ее сторонником. В случае с пропагандой не существует прямой зависимости, как в варианте обмена денег и товаров, по крайней мере настолько, насколько это касается тех лиц, на которых пропаганда направлена. Пропаганда может применяться для добрых, плохих и безразличных (порой очень странных) целей. Таким образом, пропаганда с точки зрения своей тематики ведется предубежденно; с другой стороны, хороший Public Relations должен быть фактическим, неискаженным и свободным от высоких самооценок. Сообщения, передаваемые структурой бизнеса для печати, которые не отвечают этим критериям, редакторы отвергнут, поскольку использование ими этих «пузырей» приведет, намеренно или нет, к рекламированию или пропаганде.

Для того чтобы Public Relations был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения или, по крайней мере, несогласие. Иногда трудно различить составляющие пропаганды и Public Relations в информации, передаваемой правительственными структурами. Пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а цель Public Relations – обеспечение понимания у граждан сущности тех услуг, которые предоставляет власть, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

Подводя итог краткому анализу сущности Public Relations, следует выделить основные положения, которые складывались в процессе многолетней зарубежной практики, а также нашли отражение в новой российской истории.

- Открытость и диалогичность коммуникации, использование средств и методов коммуникативных техник, сочетание функций анализа, прогноза, установления и поддержания каналов взаимодействия между организациями и их публикой.

- Область Public Relations приобрела статус прикладной социальной науки, Public Relations-специалисты должны искать способы решения все новых проблем и на основе этих решений создавать теоретические модели, проверяя их истинность в дальнейших практических действиях на благо своей организации и общества в целом.

- Принцип социальной ответственности предполагает, что знание основных законов Public Relations должно быть использовано не во вред обществу, знание средств и методов Public Relations должно применяться исключительно в позитивных социальных целях.

- Public Relations является специфической профессиональной деятельностью, имеющей свои традиции, основы и принципы.

Таким образом, характерными чертами Public Relations являются:

- 1) некоммерческий характер передаваемой информации. Public Relations направлена на формирование репутации, а не спроса. Это означает, что компания не предпринимает дополнительных усилий заработать на связях с общественностью, а тратит материальные средства на то, чтобы общественность лучше понимала ее действия.

- 2) ориентация на долгосрочные отношения. Создать имидж, узнаваемость компании за ограниченный отрезок времени невозможно, невозможно определить краткосрочный период такой деятельности.

- 3) организация обратной связи. Чтобы работать над репутацией, имиджем, значимостью, необходимо иметь представление об общественном резонансе на деятельность. По реакции общественности или информацион-

ным материалам средств массовой информации компания может отслеживать эффективность своих пиаракций.

4) непредсказуемость последствий. Так как Public Relations удовлетворяет противоречивые интересы в сложном информационном пространстве, достаточно сложно просчитать все последствия.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте определения Public Relations и выделите в них общее и особенное (цели, задачи, средства и результаты Public Relations).

2. Подберите несколько определений рекламы, маркетинга и Public Relations (укажите ссылки на используемые источники), постройте на их основании таблицу основных различий.

3. Внимательно оцените официальный документ, принятый Российской Ассоциацией по связям с общественностью, и выделите основные принципы Public Relations-деятельности.

## Тема 2. История Public Relations

**Учебные цели:** познакомиться с историческими «источниками» Public Relations: риторикой, рекламой, общественным мнением; выделить основные этапы институционализации Public Relations в США; изучить историю Public Relations в российской практике; определить основные характеристики функционирования РАСО; оценить перспективные возможности развития Public Relations-деятельности в России.

### Исторические предпосылки возникновения Public Relations

Полная и всеобъемлющая история Public Relations еще не сформирована, так как многие технологии Public Relations можно разглядеть в вехах исторических событий. Харизматические личности, яркие политические события, неординарные произведения и труды исторически значимых персон так



или иначе представляют из себя элементы Public Relations деятельности. Именно поэтому правомерна точка зрения о том, что Public Relations имеют хорошую предысторию, а движущая сила Public Relations — убеждение, и многие приемы, используемые практиками современности были известны еще с времен античности [4].

Почти все, что известно нам сегодня об античном Египте, Ассирии и Персии, дошло до наших дней благодаря материалам, целью которых было прославление очередного правителя. Большая часть литературных произведений и памятников античного искусства создавалась с целью поддержки и признания заслуг царей, правителей и других лидеров.

Юлий Цезарь тщательно готовил общественное мнение Рима к своему переходу Рубикона в 49 г. до н.э.: отправлял сообщения, представляющие его эпические свершения на посту правителя Галлии. Историки полагают, что и знаменитые "Комментарии" создавались Цезарем с целью самопропаганды...

Греция IV в. до н.э. дала плеяду блестящих ораторов. Начало прагматического использования устного слова было положено софистами, которые, будучи сами выдающимися мастерами красноречия, обучали и других этому искусству. Они основали школы, где за плату каждый желающий мог узнать правила построения речи, надлежащей манеры ее произнесения, эффектной подачи материала. В Афинах, центре культурной жизни Эллады, все видные политические деятели были превосходными ораторами.

Высшим достижением ораторского искусства признавались политические речи, а среди них наиболее важными считались совещательные, т.е. посвященные обсуждению конкретных вопросов, которые требовали принятия конкретных мер. Источники показывают, что аттическими ораторами активно обсуждался вопрос о месте, занимаемом ими в государстве и назначении их выступлений. Большинство из них полагало, что назначение политических речей - приносить благо, а долг оратора как гражданина - обратить дар слова на пользу родному городу [3].

Долгая и частая практика выступлений, появление блестящих и прославленных ораторов не могли пройти бесследно для теоретической мысли. В IV в. до н.э. появилось фундаментальное исследование, посвященное красноречию, - "Риторика" Аристотеля. В ней представлен глубокий системный анализ искусства убеждения, который позволяет современным специалистам Public Relations находить там идеи, считающиеся «ноу-хау» или достижениями нового времени.

Аристотелем риторика определяется как учение, способствующее находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета. Это, по его мнению, не составляет задачи какого-нибудь другого искусства потому, что каждая другая наука может поучать и убеждать только относительно того, что принадлежит к ее области. Всеобщий характер риторики, как искусства убеждения, по своей природе сходен с диалектикой [1]. Риторика отличается от аналитики и диалектики прикладным использованием, так как она предназначена для того, чтобы убеждать людей в ходе полемики, в публичной речи или судебном споре. Но поскольку наилучшей силой убеждения обладает доказательство, которое изучается в аналитике, то Аристотель считает ее вместе с диалектикой теоретической основой риторики.

Что касается самого процесса убеждения, то в «Риторике» выделяют, с одной стороны, способы или приемы убеждения, которые не нами изобретены и называются «нетехническими» (всевозможные факты, данные, свидетельства очевидцев, письменные договоры, клятвы, послышки, на которые опираются в доказательных и правдоподобных рассуждениях), а с другой – «технические методы», которые могут быть созданы нами с помощью метода и наших собственных средств. Аристотель относит к техническим средствам убеждения наиболее распространенные формы логического вывода - дедуктивные умозаключения, в которых заключение с логической необходимостью вытекает из посылок как аргументов.

Убедительность речей в огромной степени зависит от эмоциональной природы людей или, как говорит Аристотель, от их страстей. Под влиянием

страстей возникает или исчезает доверие людей, с ними же связано изменение их решений по различным вопросам, чувство удовольствия и неудовольствия, выражающееся в гневе, сострадании, страхе и т. п. Поскольку именно страсти часто оказывают решающее влияние на поведение людей, то Аристотель всю вторую часть своей «Риторике» посвящает скрупулезному исследованию различного рода страстей, и тому, как оратор должен воспользоваться ими для достижения своей цели.

С эмоциональной стороной речей тесно связан их стиль. Чтобы речь произвела должное впечатление, стиль должен быть полон чувства, отражать характер и соответствовать истинному положению вещей.

В «Риторике» нашли отражение все важнейшие принципы, на которых основывается доказательность, логичная аргументация, эмоционально-психологическая и стилистическая адекватность публичных обращений к общественности.

Наряду с множеством субъективных факторов целый ряд объективных изменений и исторических событий оказал существенное влияние на становление и развитие предпосылок Public Relations. Например, в 1456 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок— воздействие на общество этого события очень скоро стало ощутимым. Именно широкое распространение более дешевых и легко читаемых (по сравнению с рукописными) книг усилило в XV—XVI вв. религиозность грамотного населения, и в итоге Европу охватили религиозные войны. С начала XVII в. во многих европейских странах выходят газеты. Отмена цензуры (в Англии — в 1695 г., во Франции — в 1789 г., в США — в 1791 г.) дала большую свободу для Public Relations, особенно политикам, партиям и движениям, находящимся в оппозиции.

### **Американский сценарий развития Public Relations**

Практически все исследователи единогласно признают родиной связей с общественностью Соединенные Штаты Америки.

1. Американские связи с общественностью как особый вид деятельности имеют самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель Public Relations, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие Public Relations в других странах.

2. Эволюция Public Relations в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств.

3. Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности Public Relations [101].

Многие исследователи выделяют следующие этапы в становлении американской модели Public Relations:

1. Начало XX века (Public Relation – благотворительность – мировая политика – бизнес).

В 1905 г. в Вашингтоне зарегистрировано Христианское объединение молодежи, которое начало свою деятельность с активной публицистической компании по сбору средств на строительство нового здания для своего размещения. С этого момента такой технологией воспользовался целый ряд различных общественных организаций США: Национальная ассоциация больных туберкулезом, американское отделение Красного креста.

Официально признанным началом развития Public Relations-деятельности считается 1906 год, когда Айви Ледбеттер Ли открыл в Нью-Йорке первую консультацию по связям с общественностью. Он начал с того, что направил всем заинтересованным журналистам своего рода декларацию, в которой он торжественно и впервые за всю историю американского бизнеса обязывался давать полные и точные сведения о своих клиентах, сознательно отказываясь от их пресловутой и неприкасаемой профессиональной тайны «в тех областях, которые важны для общества и вызывают его интерес».

Первой фирмой, которая воспользовалась его услугами, стала крупная компания, владельцем которой был самый непопулярный тогда в США человек, отдававший приказы расстреливать забастовщиков, — Джон Д. Рокфеллер. Своей успешной деятельностью Айви Ли сумел преобразить жестокость и корыстность в трудолюбие, в тягу к благотворительности и прогрессу.

В процессе своей практики Ли смог осветить проблемы крупной промышленности и торговли и параллельно талантливо организовать систему благотворительных организаций — исследовательских центров, больниц, музеев, университетов, увеличить число стипендий, облегчить организацию каникул для детей и помощи для обездоленных.

Джордж Крил в период Первой мировой войны создал Комитет публичной информации для 27-го президента США Вудро Вильсона, используя на всю мощь силу и власть средств массовой информации. С помощью привлечения общественного внимания к войне специалисты КПИ поддерживали американский патриотизм. Public relations сделал возможным продажу военных займов, и огромные суммы стали ликвидными для общественно полезных целей. «Практики рекламно-информационной деятельности поддерживали различные группы продукции, привлекали внимание к экономическим изменениям, новым технологиям и вмешивались в политические битвы.... Помощь и благотворительность были лейтмотивами массовых публикаций, скрывая за собой более серьезные экономические и политические основания действий [49].

В 1922 г. Уолтер Липпман, журналист и социолог, выпустил книгу «Общественное мнение». Он наглядно показал, каким образом мнения кристаллизуются в «социальную цель» и «национальную мечту».

В этом же году консультант крупнейших компаний, исследователь, преподаватель, писатель Эдвард Бернейз прочитал первый курс по Public Relations в Нью-Йоркском университете. Он опубликовал целый ряд книг и научных работ, известных во всем мире: «Кристаллизация общественного

мнения» (1923), «Пропаганда» (1928), Первое учебное пособие для университетов по Public Relations (1952) и др.

Одно из самых первых специализированных Public Relations-агентств — «Hill & Knowlton» — было создано в 1927 г. в Кливленде. Впоследствии его основатели работали практически независимо — Джон Хилл в Нью-Йорке, а Дон Ноултон в Кливленде. Это агентство ныне является одним из двух самых крупных американских Public Relations-агентств (наряду с «Burson-Marsteller») [4].

## 2. 1930-е гг. (Public Relation – социальная политика – бизнес).

По ряду объективных причин до конца 20-х гг. деятельность по Public Relations не стала в США массовой. Пятилетний кризис мировой экономики (Великая депрессия) был преодолен только лишь благодаря успешному использованию Public Relation-технологий. Экономический кризис в 1930-е гг. встряхнул общественное сознание американцев. Официальная идеология столкнулась с массовой безработицей и социальной нестабильностью. Именно при этих условиях и появилась харизматичная фигура государственного лидера Франклина Рузвельта с «новым курсом», который должен был дать разрешение всем социальным проблемам американцев. Рузвельту выпала историческая роль — стать символом связей с общественностью [4]. Он смог наладить коммуникационные связи между собственниками предприятий, акционерами и рабочими.

После 1929 г. в США открылся целый ряд консультаций по Public Relations. Йельский, Колумбийский и Гарвардский университеты создали институты и кафедры Public Relations. Вторая мировая война также в большой степени способствовала становлению Public Relations именно в США. Посредством кинематографа правительство доносило до фермеров и рабочих, которые находились достаточно далеко от эпицентра военных действий Европы, необходимость вступления США в войну с Германией.

### 3. После 1945 г. (Public Relation – имидж политика).

После Второй мировой войны, в отличие от Европы, в США можно отметить отсутствие серьезных экономических проблем. В связи с этим потребительский бум благоприятствовал развитию Public Relations. Особенно быстро расширялась область корпоративных Public Relations и Public Relations в государственном секторе. Так, в значительной степени благодаря Public Relations началось инвестирование средств в такие сферы, как образование, здравоохранение, нужды местных общин и федеральные программы.

В 1940 г. начал регулярно издаваться «Public Relations Journal». В Миннесотском университете традиционно стали проводиться конференции Public Relations Society of America, созданного в 1948 г. Рексом Харлоу, преподававшим Public Relations в Стенфордском университете. Становление Public Relations как признанной профессиональной области подтвердило принятие этического кодекса (первый, краткий вариант — в 1954 г., более полный — в 1959 г.).

В начале 1960-х гг. крупнейшими фирмами, консультирующими в области Public Relations, были «Карл Райор энд Ассоциэйтс», «Хилл энд Ноултон» и «Рудер энд Финн». Наиболее заметной была активность отделов Public Relations таких крупнейших корпораций, как «Дженерал Моторс», «АТ энд Т», «Юнайтед Стэйт Стил» и «Дюпон».

В 1965 г. PRSA была утверждена довольно жесткая программа профессиональной аккредитации. Менее половины специалистов, практикующих Public Relations США, аккредитованы по этой программе.

Таким образом, возможно выделить ряд основных этапов институционализации Public Relations в США:

1918 г. – курс по Public Relations включен в учебную программу университета Иллинойс (на отделении журналистики).

1923 г. – Эдвард Бернауз выпускает первую книгу по основам Public Relations – "Кристаллизуя общественное мнение".

Начало 1930-х гг. – в США в крупных компаниях (AT T, General Motors и др.) появляются должности вице-президентов по коммуникациям (Public Relations).

1945-65 гг. – бум развертывания Public Relations в США: число Public Relations-практиков перевалило за 100000 человек; началось обучение Public Relations в колледжах, а затем (с середины 60-х гг.) – в вузах.

1955 г. – основана Международная Ассоциация Public Relations (International Public Relations Association). Сегодня она объединяет более 800 Public Relations-специалистов из 65 стран мира.

Середина 60-х гг. - начало образования единого информационного пространства в рамках "информационного общества". Коммуникационные процессы становятся ведущими. Резко увеличиваются масштабы и скорости достижения и влияния на аудиторию. Неуклонно укрепляется статус Public Relations как корпоративной функции управления общественного мнения [3].

Активное развитие Public Relations в XX в. можно связать с рядом следующих предпосылок:

1. XX век – эпоха массового производства и потребления.
2. Существенно возрастает роль и значение общественного мнения в политике и бизнесе.
3. Активно развиваются информационно-коммуникативные технологии.

### **Этапы мирового развития Public Relations**

Джеймс Грюниг и Том Хант (1984) выделили по типу Public Relations-активности четыре основных этапа развития Public Relations. Авторы подчеркивают, что это идеальные, абстрактные типы, упрощающие реальность, отражающие ее существенные (но не все) характеристики.

1. Модель PR как публицити.



Цель Public Relations на этом этапе — пропаганда. Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно. Исследования малозначимы.

## 2. Модель PR как информирование публики.

Целью Public Relations является распространение правдивой и по возможности полной информации. Коммуникация продолжает оставаться однонаправленной. Роль исследований невелика, изучаются «читабельность» материалов и потенциальная аудитория.

## 3. Двусторонняя асимметричная модель PR.

Убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача Public Relations. Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики). Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки публики.

## 4. Двусторонняя симметричная модель PR.

Основной целью на этом этапе является взаимопонимание. Процесс коммуникации двухсторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание, исследования значимы.

Примерами практиков, использовавших ту или иную модель в своей деятельности, могут служить: первую — Пинеас Т.Барнум, вторую — Айви Ли, третью и отчасти четвертую — Эдвард Бернейз.

Public Relations различных типов сосуществуют в реальности и в настоящее время. Первая модель используется примерно в 15% организаций, занимающихся Public Relations, — в продвижении на рынок новых товаров, в театральной, спортивной сфере. Вторая модель характерна для половины всех организаций, в особенности для правительственных и некоммерческих, но также и в бизнесе. Третья (20%) используется Public Relations-агентствами и в тех видах бизнеса, где велика конкуренция. Примерно 15% всех организаций используют четвертую модель. Это крупные фирмы, деятельность которых регулируется правительственными и неправительственными органами.

вительственными структурами и должна соответствовать представлениям о «социальной ответственности» [4].

### **Становление Public Relations в современной России**

В России обучение по специальности "Связи с общественностью" началось лишь в начале 1990-х гг. К концу 1990-х гг. лицензию на профподготовку таких специалистов получили около 20 вузов страны: МГИМО, ГАУ, МГТУ, Санкт-Петербургский государственный университет, Алтайский ГУ, Казанский государственный технический университет, Пензенский государственный технический университет, Ульяновский государственный технический университет и др. Постепенное проникновение образования по Public Relations началось с ряда специализаций на факультетах журналистики крупнейших вузов страны.

Сегодня достаточно остро стоит проблема с определением Public Relations в российской деловой практике. Расплывчатость и неопределенность понимания сущности данной профессии свойственны не только рядовым обывателям, в настоящее время часто большинство руководителей и управляющих компаниями и организациями до конца не понимают специфику, значение, важность и серьезность данного вида деятельности. Проведенные социологические опросы показали, что только 6 % опрошенных специалистов считают, что Public Relations является у них высоко ценимой специальностью, 27% - говорят о ее недооценке, но при этом целых 67% отметили, что репутация Public Relations постепенно повышается. Тем не менее во всем мире доход от Public Relations растет со скоростью 25% в год [4].

Профессор Государственного университета культуры и искусств Г.Л. Тульчинский утверждает, что Public Relations адекватен среде, экономико-политической ситуации. А поскольку в бизнесе у нас преобладает утилитаристская модель, то и современный российский Public Relations – это манипуляция. Public Relations воспринимается как деятельность, направленная

на разрушение позитивного имиджа других лиц на фоне отсутствия четких границ между пропагандой и Public Relations, национального недоверия к СМИ и при стойкой убежденности в том, что не собственность рождает власть, а наоборот.

Несмотря на культурную специфику, российский менталитет и особенность экономической, политической и социокультурной ситуации современной России, развитие Public Relations экстенсивно проходит все этапы институционализации, принимая во внимание богатейший мировой опыт в этой области.

### **Система РАСО**

Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана в 1991 г. как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица.

Учредители Ассоциации: Союз журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, Посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социологии парламентаризма.

В 1991-1993 гг. РАСО активно развивает контакты с международным Public Relations-сообществом. Весной 1992 года состоялся первый в России международный бизнес-семинар "Связи с общественностью в рыночной экономике" с участием одного из основоположников европейской теории PR Сэма Блэка.

В 1994 году Российской Ассоциацией по связям с общественностью принята «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» (Приложение 1).

В 1995 году РАСО осуществляет программу развития и укрепления связей с регионами. Созданы отделения РАСО в Екатеринбурге и Санкт-Петербурге.

С 1996 года РАСО - соорганизатор Национальной премии в области развития связей с общественностью "Серебряный Лучник". В 2000 году Ассоциация выступила учредителем Всероссийского конкурса студенческих работ в области связей с общественностью "Хрустальный апельсин" и регионального конкурса "PRоба", который проводится Северо-Западным отделением Ассоциации (г. Санкт-Петербург).

При поддержке РАСО опубликовано первое специализированное издание - журнал "Советник" - самое авторитетное издание в сфере Public Relations в России. Проводится ежегодный цикл мероприятий "Дни PR в Москве": конференции, семинары, круглые столы, деловые встречи и конкурсы. В 2002 году он получил статус фестиваля.

С 1997 года РАСО стала членом Европейской Конфедерации по связям с общественностью (CERP). С 2000 года Ассоциация представлена в Исполкоме CERP в лице Генерального секретаря РАСО С.Д. Беленкова.

В 1999 году по инициативе РАСО, при поддержке Центральной избирательной комиссии и Администрации Президента РФ была разработана Хартия "Политконсультанты за честные выборы". Ее подписали большинство организаций, участвовавших в избирательной кампании по выборам в Государственную думу.

В 2000 году РАСО утвердило "Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью". К настоящему моменту Общественным комитетом по профессиональной сертификации выдано более 70 сертификатов.

В 2001 году РАСО приняла Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. 18 октября он был опубликован и вступил в силу.

В 2002 году под эгидой РАСО и Торгово-промышленной палаты РФ, при поддержке компании "Филип Моррис Сэйлз Энд Маркетинг" осуществлен проект "Деловая репутация и социальная ответственность бизнеса". По регионам России, среди которых Нижний Новгород, Екатеринбург, Казань, Волгоград, Краснодар, прошли семинары представителей деловых кругов по вопросам управления репутацией компаний и необходимости внедрения принципов социальной ответственности в повседневную практику ведения бизнеса в России.

В 2003 году Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: "Заместитель директора по связям с общественностью", "Начальник отдела по связям с общественностью", "Менеджер по связям с общественностью" и "Специалист по связям с общественностью". Процесс государственной регистрации профессии начался в 2001 г. по инициативе РАСО и был обусловлен в первую очередь необходимостью дальнейшей самоидентификации и внутренней самоорганизации Public Relations-отрасли. Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий. Public Relations приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг, реклама и другие направления деятельности организации, способствующие развитию ее основного бизнеса.

В 2004 году продолжена серия "Студенческих Public Relations-недель" в регионах России, летних и зимних школ PR. Проведен цикл тематических круглых столов: - "Профессия Public Relations: де-юре и де-факто" – о государственной регистрации профессии "Особенности национального бизнеса" в Санкт-Петербурге и Москве; круглый стол по обсуждению внесения изменений в Избирательное законодательство России; круглый стол с обсуждением проблем охраны здоровья нации, совместно с Госнарконтролем.

В 2005 году РАСО издала второй выпуск Общероссийского Public Relations-справочника-каталога организаций, профессионально связанных с коммуникационными услугами, адресованный потенциальным клиентам PR-агентств, самим Public Relations-агентствам и их партнерам, аналитикам, исследовательским центрам, преподавателям и студентам образовательных учреждений в области связей с общественностью, журналистам, представителям средств массовой информации и специализированных изданий в области рекламы и Public Relations. РАСО, журнал "Советник" и портал Sovetnik.ru при поддержке "Бритиш Американ Тобакко Россия", провели первый в России конкурс "Public Relations на страницах российских СМИ" на лучшую публикацию в СМИ, освещающую проблематику индустрии связей с общественностью в России.

В 2006 году началось формирование Национальной пиарбиблиотеки РАСО. Был запущен официальный сайт в новом формате « Российский PR – портал».

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Изучите исторические данные, соберите факты об известной персоне, выдающейся личности, значимой фигуре в истории политики или искусства, проанализируйте материал на предмет использования в их жизни и деятельности элементов Public Relations.

2. Проанализируйте четыре модели исторического развития Public Relations Д. Грюнига. К какой из них, по Вашему мнению, можно отнести концепцию Public Relations Администрации Президента РФ?

3. Какое влияние на институционализацию Public Relations в России оказывают бюрократизм как традиционно российская организационная культура, стереотипные отношения к власти и государству со стороны россиян, затянувшийся период реформирования государственной управленческой системы, высокий интеллектуальный потенциал большинства населения страны, фундаментальный характер образовательной системы.

### Тема 3. Коммуникативная модель Public Relations

**Учебные цели:** изучить сущность информационного и коммуникативного пространства; ознакомиться с видами и типами коммуникации, выделить свойства и закономерности коммуникативного пространства; охарактеризовать символичность информации, событийную форму подачи, визуализацию, мифологичность общественного сознания.

#### **Информационное или коммуникативное пространство**

Public Relations функционирует в информационном поле (пространстве), поэтому теория коммуникаций является научной базой или основой связей с общественностью. Опираясь на основные положения, разработанные в рамках данной теории, Public Relations может эффективно управлять информационными потоками, связывающими организацию с ее целевыми аудиториями.

Под термином «коммуникация», как правило, понимается обмен информацией. Условно коммуникативную единицу, т.е. один акт коммуникации можно изобразить в виде следующей цепочки:

**Источник – Кодирование – Сообщение (текст) – Декодирование – Получатель**

В Public Relations источником информации может выступать организация или Public Relations-персона (руководитель, политический лидер, известность и др.), а также СМИ. Благодаря процедуре кодирования (переводу содержания идеи в определенную форму – в виде TV-ролика, статьи в журнале, устной речи и т.д.) создается «Текст» в широком смысле, сообщение, которое транслируется на аудиторию. Затем происходит декодирование – обратный перевод, понимание содержания, снятие смысла получателем, т.е. целевой аудиторией.

В процессе передачи информационного сообщения возникают «барьеры коммуникации» или «шумы», как правило, из-за особенностей каналов коммуникаций и специфических свойств аудиторий, в результате чего часть информации теряется или искажается. Таким образом, исходное содержание передаваемого сообщения и воспринятое целевой аудиторией становятся не равными друг другу. Минимизировать информационные потери и сделать понимание адекватным – одна из задач Public Relations. Для этого важно учитывать реакцию аудитории на полученное сообщение, установить «обратную связь».

В данном случае мы рассматриваем в качестве источника информации целевую аудиторию (потребителей, избирателей, социальные группы и сообщества), ее действия или выражения мнения, отношения как своего рода сообщение, а получателем этой информации выступает организация. В результате мы имеем дело с информационным обменом. Одновременно в обществе происходит бесчисленное множество таких информационных обменов: хаотических, стихийных, целенаправленных и упорядоченных.

Таким образом, основной принцип, из которого исходит теория коммуникаций, следующий: общество может быть представлено в виде разнонаправленных информационных потоков, которые и образуют коммуникативное пространство.

Чтобы эффективно управлять информационными потоками, Public Relations использует некоторые важные свойства коммуникативного пространства, открытые теорией коммуникаций. Как правило, практики Public Relations к ним относят: символичность, визуальность, событийность и мифологичность [6]. Многие исследователи заостряют внимание на символической природе Public Relations-сообщений, роли визуальных символов, на использовании мифов общественного сознания. Поэтому крайне важно рассмотреть системно следующие свойства коммуникативного пространства:

- ✓ символический характер информации;
- ✓ эффективность визуальных символов;



- ✓ событийная форма подачи информации;
- ✓ мифологичность общественного сознания.

### **Символический характер информации**

*Символ* – некая смысловая единица, за которой скрыта более значительная по смыслу единица. Символ всегда содержит большую информационную нагрузку, чем слово, хотя слово тоже можно назвать символом. Символичность коммуникативного пространства означает, что оно (пространство) неравномерно, в нем существуют ключевые единицы, узловые моменты, за которыми содержатся определенные смыслы. Символы всегда эмоционально нагружены, но при этом расплывчаты и не имеют четкого содержания [71]. Наша жизнь буквально окружена символами: дорожные знаки, эмблемы торговых марок, известные памятники и архитектурные сооружения, «культовые» фигуры, патриотическая символика и т.д. Коммуникаторы активно используют символы в свою пользу.

Символы по своему эмоциональному содержанию можно разделить на три группы:

- ✓ Позитивные.
- ✓ Негативные.
- ✓ Амбивалентные (двойственные).

Позитивно окрашенные символы вызывают в нас положительные, приятные эмоции – радость, гордость, чувство удовлетворения, комфорта, ощущения стабильности или, наоборот, стремление к движению. Патриотическую символику – герб, флаг государства, обычно относят к позитивным символам, поэтому главы государств часто выступают на их фоне. Негативно окрашенные символы, напротив, вызывают отрицательные эмоции – страх, ненависть, агрессию, чувство униженности или пренебрежения. Например, после Второй мировой войны таким символом становится свастика – символ идеологии фашизма и национализма, ужасов войны, массовых убийств. Ам-

бивалентные символы – более сложная категория, помещенные в соответствующий контекст, они могут вызывать положительные эмоции, в другом контексте – отрицательные. Так, символическое животное – кошка – может восприниматься как символ уюта, домашнего очага, комфортности жизни. В другом контексте – символ независимого образа жизни, а черная кошка ассоциируется с силами зла, колдовством и предстоящими несчастьями.

Public Relations использует свойство символичности следующим образом: продвигаемый PR–объект (лидер, проект, товар) необходимо подключить к позитивно окрашенным символам, тогда объект «притягивает» на себя положительный смысл и сам в сознании людей становится позитивным. Негативная символика используется таким же образом для снижения имиджа оппонента.

Символы могут быть материализованы в виде каких-либо объектов, картин, зданий. Примером материализации символов выступают памятники: Статуя Свободы в США – символ демократии и американского образа жизни, скульптура «Рабочий и Колхозница» скульптора В. Мухиной – символ труда при социализме, а именно почетности физического труда, символ единства рабочего класса и колхозного крестьянства в советском обществе. В разном историческом времени смысловое значение символов может меняться, изменения могут определять и политический, экономический, культурный контексты. Так, в эпоху «холодной войны» противостояние двух политических сил и систем символизировали Кремль и Белый Дом. Сегодня этот символический антагонизм утрачен. Как символы воспринимаются и известные архитектурные сооружения, например, Эйфелева башня – романтический символ Парижа и Франции в целом. В качестве символов выступают некоторые животные: сова – символ мудрости, заяц – трусости, собака – верности и др. Партия «Единая Россия» выбрала своей эмблемой бурого медведя как символ крепкого русского характера. Многие партии и организации выбирают в качестве логотипа абстрактные графические объекты. Один из наиболее из-

вестных символов – это эмблема олимпийского движения – 5 разноцветных пересекающихся колец, символизирующих 5 дружественных континентов.

Некоторые яркие неординарные личности (в том числе политики) становятся символами своего времени, определенной исторической эпохи, например, о Викторианской эпохе говорят благодаря королеве Виктории, эпохой Горбачева называют период «перестройки» 80-х, хорошо известна эпоха Гагарина, «оттепель» Хрущева. Строчки известных популярных песен, позывные радиостанций начинают восприниматься символически.

Кроме эмоционального воздействия, символы обладают существенной устойчивостью и надолго откладываются в сознании людей, тем самым усиливая эффект своего воздействия. Но наиболее эффективной средой реализации символов является визуальная среда.

### **Эффективность визуальных символов**

Свойство визуальности связано с особой ролью визуального (зрительного) канала восприятия. Большинство людей являются визуалистами: до 90% информации воспринимается по визуальному каналу, в виде зрительных образов. Поэтому люди лучше воспринимают и запоминают информацию, поданную в виде визуальных символов. Многие специалисты Public Relations сходятся во мнении, что вербальные символы не так эффективны как визуальные. Эффективность визуальных символов связана с их следующими свойствами:

- Долговременность визуальных символов. К некоторым визуальным символам мы настолько привыкаем, что не можем в них усомниться, хотя они совершенно не абсолютны. Этим объясняется неприятие некоторыми людьми римейков известных художественных фильмов: даже несмотря на высокий уровень качества и «звездность» новые актеры не согласуются с уже сложившимися прежде образами главных героев.
- Многоканальность образа. Разные аспекты визуального символа коррелируют между собой, т.е. находятся во взаимосвязи. Нарушение данной

взаимосвязи может символизировать проигрышную позицию объекта. Например, нарушение типа одежды с контекстом ситуации часто используется как пиаровский прием («Керенский бежал, переодевшись в женское платье»).

- Придание позитивной или негативной окраски визуальным символам. Подчеркивание, выделение в визуальном образе тех или иных сторон с помощью специальных средств может приводить к желаемому результату. Наиболее характерный пример этого – карикатурное изображение политиков–оппонентов, которое весьма распространено в политической практике.

Public Relations стремится перевести символы в визуальные образы, располагая при этом многочисленными способами и приемами. Способы визуализации символов развиваются вместе с развитием техники и технологии.

#### **Иконы, Идолы – Плакаты – Радио – Телевидение – Интернет**

Первым средством визуализации стали идолы и иконы, помогающие воспринимать древнему и средневековому религиозному сознанию сверхъестественные сущности. На смену им в XIX веке вместе со становлением массового общества пришли плакаты. К данному способу можно отнести не только собственно идеологический плакат, но и различные открытки, комиксы, рекламные изображения. На достаточно краткий период плакат вытесняет невизуальная форма подачи информации – радио (30-е гг. XX в.), затем с 60-х гг. XXв. доминирующим средством визуализации символов становится телевидение, сочетающее в себе и аудиоряд, и «движущуюся картинку». Телевидение по настоящее время остается ведущим способом визуальной подачи информации для аудиторий, однако, согласно прогнозам некоторых специалистов, постепенно оно может быть вытеснено интернетом.

## **Событийная форма подачи информации**

Люди всегда больше доверяют информации, поданной в виде события, чем в виде рассказа об этом событии. Если событие, очевидцем которого считает себя человек, однозначно интерпретируется как достоверная информация («из первых рук»), то слова могут восприниматься в зависимости от разных обстоятельств либо как правда, либо как ложь.

«Некоторые новостные события случаются. Другие нужно создавать» [2]. Специалисты по связям с общественностью должны не просто писать компетентные, точные пресс-релизы о повседневных делах своих клиентов или нанимателей. Они должны проявить изобретательность для создания событий, побуждающих новостные СМИ их освещать.

Организация специальных событий – одно из наиболее важных направлений Public Relations. Событие можно организовать и отрежиссировать, но при этом оно должно выглядеть спонтанно и естественно. Необходимо отбирать нужные события, отражающие главное. Важно, чтобы событие было зафиксировано (фотографии, телерепортажи, видеозаписи) и представлено общественности. Яркое, удачно представленное событие воспринимается символично и поэтому обладает убедительной силой. Встречи с известными людьми (попасть под ореол славы), фотографирование на фоне исторических достопримечательностей и т.д. тоже несут характер событийности.

## **Мифологичность общественного сознания**

*Миф* – это универсальный сюжет или архетип, который воспринимается людьми на уровне подсознания как некая достоверность, данность, вне критического осмысления. Можно сказать, что общественное сознание мифологично, нагружено всевозможными мифологемами и традиционными представлениями, усвоенными предшествующими поколениями, и современными политическими мифами, внедряемыми через СМИ. Современное толкование мифа представлено как: «иллюзия, ложь, лживая пропаганда, поверье, вера, условность или представление ценности в фантастической

форме, сакрализованное и догматическое выражение социальных обычаев и ценностей» [29].

Public Relations использует уже сложившиеся мифы общественного сознания, которые мы усваиваем с детства и в течение последующей жизни. Для Public Relations мифы выступают в качестве банка данных, из которого черпаются готовые сюжеты и размещаются в соответствующем контексте для более эффективного воздействия на аудиторию.

Чтобы добиться доверия аудитории к подаваемой информации, Public Relations должен вписать свою информацию в контекст мифологического сюжета. Специалисты отмечают несколько условий, благодаря которым миф-конструкции успешно применяются в политическом Public Relations:

- Информационная перегрузка, или информационный взрыв, с которым разум человека справляется все хуже. В таких ситуациях миф-конструкт упрощает процесс переработки информации, позволяет охватить мир в целом, объяснить все происходящее доступно и даже предложить программу действия.

- Апелляция к эмоциям или даже инстинктивному поведению избирателей. В расчете на эмоции, а не на рациональную оценку выстраивается большинство избирательных кампаний. И здесь миф-конструкты, опирающиеся на базовые характеристики бессознательного, оказываются весьма эффективны. Достаточно вспомнить апелляцию к страху перед "коммунистическим реваншем, возвращением ГУЛАГОВ, откатом в темное прошлое" в период президентской кампании 1999 года.

- Отсутствие диалога в политических кампаниях последних лет. Такой недиалоговой форме ведения кампании миф-конструкция соответствует лучше других технологий, поскольку миф не дает диалога, в котором содержится неременное требование критики противоположных точек зрения. Миф вне критики вообще.

- Контроль над информационными ресурсами. Недоступность источников информации, содержащих альтернативную точку зрения, много-

кратное воспроизведение через каналы СМК искусственно созданных миф-конструкций делают их высокоэффективными [105].

С конца 1980-х советские, а позднее - российские СМИ активно использовали мифологические конструкции в своих текстах. Анализируя эти конструкции, выделяют активно внедряемые через средства массовой коммуникации "зеркальные мифы" [96]. В них перераспределены роли "злодеев" и "жертв": "злодей Сталин" и "жертва Троцкий", "гениальный полководец Тухачевский" и "кристально чистый большевик Киров". Затем зеркальные мифы были развенчаны и исчезли.

Существуют различные типологии универсальных мифологических сюжетов. Например, по основной направленности выделяют этиологические и эсхатологические мифы. *Этиологический миф* объясняет возникновение мира и людского рода. Это всегда рассказ о прошлом, к которому возводится происхождение нынешнего положения вещей (относящегося к космосу, к социальной общности, к отдельному человеку). Это касается как благоприятных сторон жизни (возникновение культурных достояний, включая предметы, тексты и обычаи), так и отрицательных (появление смерти, болезней, пороков и т.п.), что в свою очередь подразумевает изначальное совершенство эпохи первотворения. Отсюда проистекают представления о гармоническом миропорядке в прошлом («золотой век» греческой мифологии, «добрые старые времена» обыденного сознания, «благополучная советская эпоха» и т.п.), о его нарушении в настоящем и о всеобщей деградации человеческого общества и самого человека, его нравственной и физической природы. Об ожидаемом будущем рассказывают *эсхатологические мифы*, т.е. мифы о конце мира. Сюда относится ожидание надвигающейся космической катастрофы, конкретные воплощения которой (Страшный суд и светопреставление, «тепловая смерть» вселенной, оскудение природных ресурсов, истощение озонового слоя) уже зависят от арсенала знаний и образов, имеющих определенную культурно-историческую обусловленность. Часто здесь присутствует и образ грядущего царства справедливости (ожиданиерая на земле, построение

коммунистического общества, исламского государства и других форм «правильного» мироустройства и т.д.).

Один из наиболее распространенных и универсальных сюжетов, в который люди безусловно верят, – это миф о борьбе Добра и Зла, конечной победе Добра над Злом или, как его вариант, – миф о Герое (спасителе, рыцаре, хозяине и др.) [71]. Этот миф эксплуатируется Public Relations в период предвыборных кампаний с целью закрепить в сознании избирателя образ своего кандидата – Героя – и оппонента – Злодея, Обманщика. Другой, не менее популярный сюжет – миф о Золушке («Американская мечта», «родом из народа»...). Биографии известных людей, руководителей, политиков обычно представляются в СМИ в контексте данного сюжета с поправкой на потребности аудитории.

### **Закономерности коммуникативного пространства**

На основе особенностей коммуникативного пространства сформулированы его закономерности. Специалисты по связям с общественностью в своей практической работе стараются опираться на эти законы для достижения максимального эффекта воздействия на аудиторию.

*Основной закон коммуникативных технологий* [71]. При выдаче своих сообщений следует опираться на уже имеющиеся в обществе коммуникативные потоки.

*Следствие из основного закона коммуникативных технологий.* При выдаче своих сообщений необходимо опираться на эффективных для данной аудитории коммуникаторов.

Эффективными коммуникаторами называют лидеров общественного мнения – людей, пользующихся авторитетом у определенной аудитории, причем аудитория прислушивается к их мнению, ориентируется в своем поведении на их оценки. В качестве лидеров общественного мнения могут выступать известные телеведущие и журналисты, кинорежиссеры и музыканты, спортсмены, модельеры и другие знаменитости. Важно учитывать, что, яв-



ляясь значимой авторитетной персоной в своей группе общественности, данный лидер может быть даже незнаком для другой аудитории. Как известно, сами аудитории могут существенно различаться по возрасту и другие демографическим параметрам, профессиональному и образовательному признакам, стилю жизни и др. Возможно обобщить некоторые характеристики, присущие всем лидерам общественного мнения: они в сравнении со средне-статистическим представителем своей аудитории, как правило, более образованны, молоды, открыты, имеют более высокий социальный статус. Внимание к лидерам общественного мнения связано с действием закона двухступенчатой модели коммуникации [94].

*Двухступенчатая модель коммуникации.* СМИ оказывают воздействие на аудиторию не напрямую, а опосредованно: через обсуждение новостей с лидерами общественного мнения.

#### **Аудитория – Лидеры общественного мнения – СМИ**

Распространение сообщений может подчиняться закону диффузии, открытому Э.Роджерсом.

Закон диффузии. Критической точкой распространения информации становится 5% аудитории, но чтобы их убедить, необходимо достичь своим сообщением 50% аудитории. При переходе 20% барьера идея начинает распространяться «по инерции» и уже не требует дальнейшей коммуникативной поддержки.

Роджерс также предложил 6 этапов, которые проходит процесс адаптации новой информации:

- 1). внимание;
- 2). интерес;
- 3). оценка;
- 4). проверка;
- 5). адаптация;

б). признание.

Вот еще некоторые полезные закономерности, сформулированные специалистами Public Relations:

*Закон многослойности.* Сообщение содержит не только факт, но и его интерпретацию, поэтому заимствование факта вместе с чужим сообщением несет в себе и его интерпретацию, которую массовое сознание может даже не замечать.

*Закон активной роли аудитории.* Если в физическом мире создатель объекта его полностью формирует, то в информационном мире сообщение формируется как источником, так и потребителем информации, иногда даже парадоксальным образом роль потребителя информации может быть выше, чем роль источника.

*Закон информационного усиления.* Своим говорением мы в любом случае искривляем информационное пространство в сторону обсуждаемого объекта, меняя его приоритетность для массового сознания. Можно говорить, что исходно это искривление достигается за счет изменения значимости события (общественные приоритеты), но удержать внимание можно только при качественной мотивации (личных приоритетах).

Есть еще один источник активного искривления информационного пространства — искусственная или естественная связь между событиями. Все события можно связать друг с другом или с помощью соответствующего комментария, или путем размещения их рядом в новостном выпуске.

*Закон многонаправленности.* Массовое сознание получает информацию как из официальных, так и из неофициальных каналов, поэтому сокрытие информации по официальному каналу еще не означает, что ее нельзя будет получить иными путями. Например, в советское время, несмотря на жесткое регулирование официальных каналов, информация поступала по неофициальным каналам массовой культуры, которая по сути своего функцио-

нирования противостояла культуре доминирующей, официально поддерживаемой.

Таким образом, основы теории коммуникации становятся крайне необходимыми для практической деятельности в области Public Relations. При грамотном использовании существующих инструментов и механизмов передачи информации, активизации источников информации, запуска максимального количества выделенных информационных каналов становится возможным управление информационным пространством, в частности, в процессе разработки и реализации Public Relations – компаний для направления и контроля информационных потоков при задействовании ряда технологий и с учетом специфики обозначенных законов эффективных коммуникаций.

#### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Постарайтесь сформулировать основные свойства массового сознания, наиболее важные для практики Public Relations.

2. Соберите информацию, подтверждающую обоснованность утверждения о том, что мифологизация и символичность информационных сообщений повышают эффективность деятельности Public Relations. Напишите творческую работу по аналитической оценке, включающую анализ определенной ситуации из жизненной практики, используя в качестве примера материал из «Приложения 2».

3. Схематично простройте коммуникативное пространство Вашей компании или организации.

#### **Тема 4. Основные категории, элементы и понятия**

#### **Public Relations**

**Учебные цели:** ознакомиться с основными субъектами, объектами, целями, способами коммуникации в системной деятельности Public

Relations; выделить пять основных целей Public Relations; определить структурные подходы к организации субъектов Public Relations, основные задачи и функции субъектов Public Relations; узнать профессиональные характеристики специалиста по Public Relations, достоинства и недостатки Public Relations-аутсорсинга; научиться классифицировать целевые группы общественности.

Если рассматривать Public Relations как коммуникативный процесс или системную деятельность, то совершенно естественно можно построить общую схему информационного взаимодействия, где выделяются следующие элементы:

Субъекты Public Relations (кто осуществляет деятельность и провоцирует воздействие на другие элементы системы) – специалисты по Public Relations, структурные подразделения, отделы Public Relations, пресс-центры организаций, агентства Public Relations.

Объекты Public Relations (элементы системы, на которые оказывается воздействие) – общественность, аудитория, целевые группы, социальные группы, общественное мнение.

Взаимодействие в коммуникационной системе между субъектами и объектами Public Relations осуществляется посредством определенных действий (случайных или спланированных), реализующих различные Public Relations-технологии, для достижения определенной цели в процессе информационного взаимодействия (позитивного имиджа, паблисити, повышения уровня продаж товаров, принятия необходимых законодательных актов и т.д.).

Проанализируем подробно основные элементы Public Relations. В данной теме остановимся на целях, субъектах и объектах Public Relations. В отдельной главе рассмотрим основные Public Relations-технологии.

И.Л. Викентьев выделяет пять целей Public Relations [20]:

1. Позиционирование Public Relations –объекта.

Позиционирование (от англ. position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) в Public Relations - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного членам определенной группы общественности образа, имиджа. В данном определении ключевым является словосочетание "понятного общественности или определенной целевой группе".

Public Relations-профессионалу приходится иметь дело не с альтернативой "иметь или не иметь имидж", а с альтернативой "иметь стихийный или управляемый имидж".

## 2. Возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позиционирования, можно перейти к управлению репутацией компании, фирмы или организации.

## 3. Антиреклама ( снижение имиджа).

Антиреклама всегда имеет целью "снижение" имиджа, уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Здесь возможно говорить даже о черных Public Relations-технологиях.

## 4. Отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого, т.е. позиционирование Public Relations-объекта на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной.

## 5. Контреклама.

Речь идет о восстановлении случайно сниженного имиджа. "Случайно", поскольку долго иметь дутый, но "авариеустойчивый" имидж практически невозможно. Главное отличие контрекламы состоит в том, что нужно вышарить уже "уроненный" имидж или восстанавливать потоки "кредита доверия", питающие личность, фирму и т.п.

Таким образом, следуя логике представленной классификации все направления Public Relations-деятельности как информационной коммуникации возможно разделить:

- на позиционирование объекта или имиджа, понятное определенным социальным группам;

- на позитивную работу с имиджем, репутацией (компании, организации, персоны);
- на негативную работу с имиджем, репутацией третьих лиц в информационное среде;
- на формирование представлений общественности об уникальности и своеобразности (имиджа, торговой марки, товара, компании или организации);
- на информационное противодействие негативной информационной работе третьих лиц, направленной на снижение репутационных активов.

Во всех случаях показателями эффективности Public Relations – деятельности становятся определенная информационная известность и популярность заданных тем, вопросов и проблем.

### **Паблицити как результат эффективной реализации Public Relations – технологий**

*Паблицити* (англ. publicity) – это результат того, что информация становится известной, популярной [15].

Таким образом, можно рассматривать паблицити как результат спланированной или неспланированной Public Relations-деятельности. Некоторые персоны, компании или организации получают как хорошее, так и плохое паблицити.

Существенное влияние на то, будет ли паблицити хорошим или плохим, оказывает в большей мере Public Relations. Паблицити работает на имидж и зависит от соответствующей информации. Проблема заключается в подаче информации для СМИ, ее полноте, точности, релевантности. Паблицити является результатом всех процессов и действий, направленных на распространение различной информации о компании, организации или известной личности. Таким образом, именно паблицити связывает единым результатом рекламу и Public Relations [22].

## **Наиболее распространенные способы завоевания публицити**

1. Подготовка какой-либо новости (сообщения или события) и оповещение об этом СМИ по телефону или с помощью пресс-релиза. Проведение самой акции при возможном присутствии представителей СМИ. Цель этого будет достигнута, если отдельные газеты, радио или телеканалы передадут эту информацию как новость.

2. Личное общение с группой представителей общественности, способными стать распространителями информации (ими могут быть не только журналисты). Таковой может быть пресс-конференция, которая обычно привлекает внимание прессы, если предмет обсуждения или сам выступающий способен представлять интерес для аудитории участвующих в ней СМИ. Проведение экскурсий по фирме тоже можно отнести к одной из разновидностей публицити.

3. Организация индивидуальной коммуникации с людьми, способными содействовать последующей коммуникации с высоким уровнем доверия с той или иной группой общественности (называемая лоббированием).

Субъект может лоббировать не только законодателей и государственных чиновников, но и других влиятельных людей (например, известных телеведущих, издателей, представителей научной или артистической элиты) в попытке повлиять на их мнение и через них завоевать доверие общественности. Сюда же можно отнести презентационную подачу продукции известным людям в надежде на то, что остальные увидят это и последуют их примеру.

Отличительная черта публицити состоит в том, что она не может «настаивать» на внимании, т.е. нельзя заставить человека прочитать то, что не представляет для него интереса. Но в этом и источник влияния публицити, потому что уровень доверия у нее обычно выше, чем у прямой рекламы.

### **Преимущества публицити:**

- низкие издержки в сравнении с рекламой и личной продажей (не нужно платить прессе за газетные площади или эфирное время);

- большой уровень доверия (так как сообщение передается третьей стороной);
- большая информативность (представленное как редакционный материал сообщение может содержать намного больше деталей, чем простая рекламная информация);
- большее читательское внимание (читатели склонны игнорировать навязанные сообщения);
- время (фирма может выпустить пресс-релиз очень быстро).

### **Недостатки публицити:**

- даже когда не надо платить за эфир, существуют расходы, связанные с содержанием штата Public Relations для поддержания уровня публицити.
- одноразовое применение сценариев и комплексов Public Relations-технологий.

### **Основные инструменты формирования публицити [4]:**

1.Пресс-релизы (press-releases, news releases) — краткие информационные сообщения, распространяемые преимущественно для СМК.

2.Основные статьи номера (feature articles) — сообщения, более пространные, чем ньюс-релизы (иногда до 3 000 слов). Фирма обычно готовит их к специальной публикации.

3.Фотографии с пояснениями (captioned photographs) — фотографии нового продукта или служащих корпорации, или еще чего-либо, представляющего интерес для публики, сопровождаемые кратким пояснением.

4.Пресс-конференции — встречи представителей корпорации с СМИ, на которых часто распространяются новые печатные материалы или фотографии.

5.Интервью — личные встречи администраторов или служащих корпорации с СМИ.



Эти пять основных средств можно дополнить благодаря предоставляемым современной техникой возможностям, рассылка материалов по электронной почте и по сетям Интернета, размещение их в базах данных.

## **Общественное мнение**

Public Relations-деятельность позволяет успешно программировать общественное мнение, формировать, изменять, манипулировать отношением людей к различным проблемам, координировать их поведенческие реакции.

Британская энциклопедия определяет общественное мнение как «совокупность индивидуальных взглядов, отношений, мнений относительно какого-либо конкретного вопроса, выражаемых значительной частью общества».

В наиболее общем значении общественное мнение рассматривается как одобрение или неодобрение публично наблюдаемых позиций и поведения, которые выражаются определенной частью общества или общества в целом. Общественное мнение представляет собой оценку значимого происходящего.

Общественное мнение складывается из мнений отдельных людей. Мнение может быть глубоко продуманным и твердым, основанным на предварительном изучении вопроса или на собственных убеждениях, рожденным в дискуссиях. Мнение складывается под воздействием различных факторов, не все из которых объективны: образование, личные предпочтения, социальное окружение, влияние СМИ и т.д.. Мнение по общественно значимым вопросам складывается далеко не у всех, многие этими вопросами просто не интересуются, некоторые даже не слышали об их существовании.

Если спланировано и активно не заниматься формированием общественного мнения, то оно складывается стихийно и может быть как положительным, так и отрицательным, основанным на неверных, ошибочных представлениях, слухах, а также на информации, распространяемой третьими лицами в определенных корыстных целях. Именно в этой ситуации должен эф-

эффективно функционировать механизм Public Relations, нацеленный на пробуждение интереса людей к определенным вопросам и проблемам.

Среди современных научных социально-философских трактовок общественного мнения особо выделяется концепция немецкого социолога Н.Лумана, в рамках которой особый акцент ставится на рассмотрении интересных для разных групп общественности тем, которые находятся в поле публичной доступности и гласности в процессе множественной коммуникации. Таким образом, наиболее привлекательные темы становятся содержанием общественного мнения. Однако в процессе коммуникации формируются определенные группы, имеющие разные позиции при рассмотрении одной и той же темы. Именно этот принцип и закладывается сегодня в основы выделения в Public Relations-практике разных целевых групп общественности.

### **Общественность**

*Общественность* – это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация так или иначе взаимодействует [60]. В теории Public Relations сложилось особое понимание общественности. Как правило, общественность рассматривается как отдельные категории людей или определенные целевые группы. Это связано с тем, что Public Relations как системные действия направлены на тщательно отобранные группы людей из широких слоев общественности. Более того, это означает, что большая часть этой деятельности направлена на различные группы по-разному. Таким образом, в Public Relations отсутствуют бесцельные информационные потоки.

Public Relations применяется в отличие от рекламы избирательно и, что часто подразумевается, и более успешно для передачи только определенных сообщений для определенных социальных групп.

Существуют следующие теории общественности или аудитории в Public Relations. Джеймс Груниг предложил деление на «непублику, латентную публику, сознающую публику и активную публику».

«Непублика» минимально включена в ситуацию. Латентная - не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации. Сознательная публика понимает, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого. Активная публика включается в коммуникативные и организационные структуры для исправления ситуации.

"Библия" американских Public Relations-специалистов предлагает следующие подходы к определению публики [60]:

1. Географический – указывает на место проживания, но не дает разграничений внутри этих рамок. В этом плане помогает информация о почтовых, телефонных кодах, границах городов, районов и т. д.

2. Демографический – определение по полу, возрасту, образованию, семейному статусу, доходам. Опять-таки это только первый срез, который часто не объясняет, почему люди ведут себя так или иначе.

3. Психологический – психологические типы, жизненные типы, оценки, которые в комбинации с другими характеристиками лучше помогают понять аудиторию.

4. Скрытая сила – определение закулисных участников ситуации, которые реально управляют ею.

5. Должности – должностные роли, а не люди часто определяют поведение.

6. Репутация – это определение лидеров мнений в группах, от которых в сильной степени зависит выработка общего решения.

7. Членство – определение вхождения людей в те или иные социальные группы (например, принадлежность к партии). Соответственно, члены тех или иных социальных образований читают прессу, связанную с их организациями.

8. Роль в принятии решений – это определение наиболее активных участников, от которых зависит, какое решение будет принято [6].

Новую типологию аудитории предложил в середине XX в. американский исследователь Дэвид Рисмен. Он выделил три основных типа, которые

затем были использованы в политическом маркетинге: традиционно-ориентированный, внутренне-ориентированный и внешне-ориентированный типы.

Первый тип находится под влиянием норм своей культуры. Второй тип имеет хорошую, социализационную связь со взглядами своих родителей и ориентируется на традиционные стереотипы поведения в рамках близкого окружения. Третий – сориентирован на интересы, предпочтения и взгляды своего поколения.

У каждой компании или организации есть свои субъекты воздействия, для общения с которыми она использует как внутренние, так и внешние коммуникации.

Френк Джефкинс предлагает следующую классификацию целевых групп общественности [3]:

1. Общество: прямой перевод обозначает общину (community) зависит от типа организации. Для универмага, местной власти, атомной электростанции, фабрики, исследовательской лаборатории, отеля, аэропорта, морского порта, образовательного учреждения, больницы, тюрьмы, военной казармы или главного полицейского управления она будет разной. Даже если разные организации находятся рядом, у каждой будут свои коммуникационные потребности и проблемы, например, безопасность, шум, загрязнения, забастовки, зловоние, парковка, беспокойство и т.д. В данном случае к Public Relations вполне применима известная поговорка: хорошее соседство начинается от вашего порога.

2. Потенциальные работники: (potential employees) могут пока находиться в других организациях или могут быть набраны из школ, колледжей и университетов, могут приехать из-за границы. Они не будут стремиться устроиться на работу в организацию или ответить на объявления об имеющихся вакансиях до тех пор, пока не поймут, чем эта организация занимается, и не начнут рассматривать ее как потенциально хорошего для себя работодателя. Например, выпускники школы могут думать, что работа в банке

скучна, поэтому, чтобы снять подобное негативное мнение, банки выпускают видеоролики для школьников, показывающие, насколько привлекательно работать в банке.

3. Сотрудники: (employees) могут быть самых различных типов, вот только некоторые из них: руководители и исполнительные директора, лаборанты, производственные и складские рабочие, персонал офисов, торговый персонал и персонал по техническому обслуживанию, транспортные работники. Все они могут быть сосредоточены в одном здании или действовать самостоятельно или небольшими группами, как экипажи судов, персонал авиалиний, продавцы розничных магазинов или сотрудники, оказывающие услуги на местах. Они могут представлять различные по зарплате, окладу, социальному положению и этническому признаку группы.

4. Поставщики услуг и материалов: (suppliers) могут быть двух видов, те, которые предоставляют такие услуги, как воду и электроэнергию, и те, кто поставляет сырье, компоненты, упаковку.

5. Инвесторы, финансовый рынок: (financial publics) – это и местный банк, а если речь идет о общественной компании, акции которой продаются на фондовой бирже, – то это и инвесторы, в число которых могут входить не только индивидуальные покупатели ценных бумаг, но и инвестиционные аналитики (они консультируют покупку акций) и крупные покупатели акций. Этими крупными покупателями являются «институциональные организации»: пенсионные фонды, банки, страховые компании и доверенные лица трастовых структур. Готовность покупать акции и вкладывать деньги в новые ценные бумаги во многом зависит от того, что известно о происхождении компании, ее действиях и планах на будущее. Падение акций в цене активизирует стремление других структур бизнеса поглотить компанию, дела которой идут плохо.

6. Дистрибьюторы: (distributors) – это те лица, которые доставляют большие объемы продукции от производителя до покупателя. Количество и

виды объемов зависят от организации. Дистрибьюторами могут быть оптовые торговцы, торговые агенты, агенты, получающие комиссионные, склады продаж за наличный расчет типа «cash and carry», брокеры, розничные торговцы, продавцы товаров по почте, магазины уцененных товаров, продавцы товаров в кредит, продавцы товаров по образцам, представители системы материального стимулирования, поставщики за вознаграждение, операторы торговых автоматов и подарочных каталогов, импортеры и экспортеры.

7. Потребители и пользователи: (consumers) и (users), причем последние могут включать в себя торговых и промышленных покупателей, таких, как «вторичные поставщики» (когда товар используется при производстве других товаров, например, шины для автомобилей, молоко для промышленного производства продуктов питания). На эту целевую группу общественности часто направлен Public Relations, применяемый для целей маркетинга, указывающий, что маркетинг связан только с некоторыми потенциально возможными Public Relations -видами деятельности.

8. Лица, влияющие на общественное мнение: (opinion leaders or formers) – это люди, чьи высказанные мнения могут причинить вред или, наоборот, помочь организации. В зависимости от организации эти лица могут быть многочисленными и постоянно меняющимися, начиная от родителей до политических деятелей и священников. Они – органичная часть развитой демократии, но могут жить и в странах, в которых доминируют лидеры традиционных, военных, диктаторских или религиозных типов. Например, в некоторых развивающихся странах идея планирования семьи была принята общественностью только после того, как ее поддержали местные лидеры. Для правильного восприятия Public Relations мнение признанных лидеров жизненно необходимо. В число лидеров разного масштаба, с которыми организация может вступать в отношения, входят потребители, специалисты по проблемам окружающей среды, газетные обозреватели, телеведущие, социальные реформаторы и другие лица. Они могут представлять очень сильную категорию целевых групп общественности, часто необъективную и неосве-

домленную, в результате чего для нее особенно необходимо использование целенаправленных Public Relations-действий.

9. Профсоюзы: (trades unions). Профсоюзы в европейских странах представляют из себя достаточно мощный механизм общественного регулирования. Сегодня их руководители уже не играют в «простого парня», как это было раньше. Сейчас профсоюзы содержат на службе специалистов любой необходимой им области, как и в бизнесе (адвокатов, бухгалтеров, аналитиков, официальных представителей и лоббистов). Руководство ни одной компании не может себе позволить игнорировать эту категорию.

10. Медиа: (media) нуждаются совершенно в другом обращении. Прежде всего потому, что для почти любой организации медиа – это прямая дорога, ведущая к нужной группе общественности. Еще одна причина: издатели, продюсеры, редакторы и журналисты обладают полным контролем над тем, что эта целевая группа видит или слышит в их средствах информации. И, наконец, каждый редактор, корреспондент, журналист и продюсер в своей профессиональной жизни постоянно ищет единственное – интересную для своей аудитории (читателей, слушателей или зрителей) историю. Дайте им ее, и вы всегда будете для медиа изюминкой месяца. Если редакторы постоянно поддерживают с вами связь и спрашивают, нет ли у вас для них истории, такое поведение может служить высокой оценкой ваших Public Relations-действий.

Любая информационная компания, несмотря на бюджет и сроки, не в состоянии охватить сразу все группы общественности. Более того, определенная сфера Public Relations – экономическая, политическая или социальная – также не предоставляет такой возможности.

Смещение функций специалиста Public Relations в сторону менеджера по продажам, специалиста по кадрам или менеджера по рекламе закономерно приводит к смещению направления информационных потоков к той или

иной целевой аудитории. Еще раз необходимо подчеркнуть важность Public Relations-специалиста и приближенность к топменеджерам и руководителям компаний и организаций.

#### **Типовые основания для выделения групп общественности:**

- определение всех групп людей, имеющих отношение к конкретной Public Relations-программе;
- установление приоритетов в рамках заданного бюджета и выделенных ресурсов;
- выбор медиа и методов их использования;
- подготовка сообщений в приемлемой и эффективной форме.

Последствия невыделения в процессе Public Relations определенных целевых групп общественности:

- ✓ беспорядочное распределение бюджета и основных материальных фондов;
- ✓ однотипные сообщения направляются людям с разными потребностями и запросами;
- ✓ неэффективно используется ресурс времени, работа не регламентирована и не систематизирована;
- ✓ основные цели не достигаемы;
- ✓ явное отсутствие конкретных ожидаемых результатов;

До того времени, пока в процессе Public Relations-кампании не определены целевые группы, не установлены приоритеты взаимодействия с этими группами, выбрать наиболее подходящие медиа и методы работы с ними также невозможно. Дело в том, что на одну группу общественности можно выйти через новостные средства информации, на другую – через видеоролики или внутрифирменные издания, на третью – через передвижные выставки и демонстрации, а есть и такие группы, где наилучшим средством является неформальное мнение или общение «с глазу на глаз».



Структура и масштаб субъекта Public Relations зависят от многих факторов: размера организации; места, которое занимают Public Relations в структуре компании или предприятия; отрасль, в которой действует организация (темпы развития, уровень конкуренции); количество средств, которые возможно потратить на реализацию Public Relations; цели и задачи компании или организации; уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

При организации субъекта Public Relations обычно используют 3 основных подхода:

1. Public Relations-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции Public Relations и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке.

2. Отдел по Public Relations формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.

3. Работу отдела по Public Relations, пресс-службы компании выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на Public Relations.

От выбора какого-либо из этих 3 вариантов будут зависеть характер функций пресс-службы или Public Relations-отдела, штатное расписание и бюджет по содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность работы.

Задачи субъекта Public Relations различны в зависимости от условий, вида деятельности, сферы функционирования, размера, традиций. Как правило, в специализированной литературе в них включается:

1. Участие (вместе с руководством) стратегии развития компании, - а именно, создание планов по основным направлениям в рамках общей корпоративной концепции развития.

2. Формирование, поддержание и изменение имиджа компании, а также ее продукции, брендинг (включая фирменный стиль, символы, сувениры и др.)

3. Работа со СМИ:

- ✓ подготовка материалов для публикации (пресс-релизы, ньюслеттеры, факт-файлы, информационные письма, фотографии, видеоролики, интервью, комментарии и др.);
- ✓ взаимодействие с представителями СМИ по поводу публикации информации;
- ✓ обеспечение участия представителей СМИ в специальных мероприятиях;
- ✓ недопущение появления негативной информации в СМИ, размещение опровержений, контр-материалов, при необходимости инициирование судебного разбирательства.

4. Осуществление или Public Relations-сопровождение специальных мероприятий (выставки, пресс-конференции, брифинги, семинары, презентации, дни открытых дверей, пресс-туры, приемы и др.):

- ✓ подготовка необходимых материалов (буклеты, листовки, пресс-релизы, сувениры, фото, видео и др.);
- ✓ обеспечение присутствия соответствующих гостей, включая представителей СМИ;
- ✓ предварительное консультирование и подготовка участников (в том числе сотрудников и руководителей компании);
- ✓ непосредственная организация и проведение (в том числе фото- и видеосъемка);
- ✓ работа с участниками и СМИ во время и после мероприятия (в том числе с теми, кто не смог присутствовать): информирование, выявление мнений, обеспечение публикаций о мероприятии.

5. Создание и поддержка интернет-сайта компании. Обеспечение присутствия и продвижения компании в сети Интернет.

6. Лоббистская деятельность (установление и использование неформальных связей в органах власти, политических партиях, общественных объединениях, профсоюзах и других структурах).

7. Исследование общественного мнения о компании, анализ его результатов с целью корректирования соответствующих планов деятельности.

8. Формирование, поддержание, развитие и использование отношений с различными группами (включая их потенциальных членов):

- ✓ клиенты;
- ✓ партнеры;
- ✓ поставщики;
- ✓ инвесторы;
- ✓ конкуренты.

9. Спонсорская деятельность.

10. Внутрикorporативный Public Relations:

- ✓ формирование корпоративной культуры;
- ✓ информирование сотрудников, издание внутренних СМИ в той или иной форме;
- ✓ Public Relations-сопровождение нововведений в компании;
- ✓ организация внутрикorporативных мероприятий (праздников, собраний, семинаров и др.);
- ✓ организация обратной связи с сотрудниками.

11. Консультирование и поддержка руководства компании (выступления, взаимодействие со СМИ, участие в мероприятиях и др.).

12. Антикризисный Public Relations.

### **Специалист по связям с общественностью**

В связи со специфической ситуацией на российском рынке Public Relations-специалистов, который находится в стадии формирования, хотя об-

разование по данной специальности дается почти во всех ведущих вузах страны, трудно говорить об уже сложившемся профессиональном сообществе. Стихийно формируется и проходит основные этапы институционализации профессия специалиста по связям с общественностью в российской практике.

По мнению наиболее успешных российских Public Relations-менеджеров, сегодня в данной сфере может успешно работать человек с любым образованием, поскольку определяющим фактором являются личностные качества, а также практические навыки и опыт. Среди первых наиболее часто называют семь основных качеств, которые характерны для хорошего Public Relations-практика независимо от его образования:

- Способность ладить со всеми людьми – это означает понимание, терпимость к людям без заигрывания с ними.
- Способность к коммуникации – умение объясняться в письменном и устном виде, а также при помощи такого визуального средства, как фотография.
- Способность к организации – требует терпеливого планирования.
- Личная целостность, как в профессиональной, так и частной жизни.
- Воображение – способность к творчеству, которое необходимо всегда, занимаешься ли ты составлением фирменного журнала, пишешь ли сценарий для фильма, планируешь ли кампанию или отыскиваешь возможные решения для возникших проблем.
- Способность к поиску – наличие готового доступа к информации. От Public Relations-специалиста часто ожидают прорицания.
- Способность к исследованиям и анализу результатов PR-кампании.

Субъектом Public Relations может выступать специализированное Public Relations-агентство. Системная работа организуется путем сочетания

собственных усилий компании, организации или предприятия с привлечением профессиональных Public Relations-агентств. В ряде случаев решение о подобном сотрудничестве может быть необходимо даже при условии наличия собственной развитой Public Relations -службы в компании.

Как правило, основной причиной привлечения Public Relations-агентств выступает недостаток компетенции и опыта у собственных Public Relations-сотрудников, или ограниченность других ресурсов компании – людских, технических, временных. Особенно часто такая ситуация возникает при появлении нестандартных проблем: кризиса, освоения нового типа деятельности и т.д. [24]. Основные достоинства и недостатки сотрудничества с агентствами Public Relations отражены в таблице 2.

Таблица 2

**Достоинства и недостатки сотрудничества  
с профессиональными Public Relations-агентствами**

Достоинства	Окончание табл. 2
Сотрудники агентства, как правило, обладают обширным профессиональным опытом, полученным в результате работы с разнообразными клиентами	Агентство не может обладать всей полнотой информации об особенностях компании и ее продукции, которая доступна сотрудникам внутренней Public Relations-службы (это особенно существенно для узкоспециализированных компаний). В том числе сказывается отсутствие доступа к необходимой для работы конфиденциальной информации компании из-за опасности ее утечки (особенно актуально для высокотехнологичных фирм)

Способность непредвзято и объективно оценить положение вещей, отсутствие зависимостей и личных связей с сотрудниками и руководством компании, а также присущих данной фирме стереотипов	Трудности налаживания трудовых отношений с Public Relations-специалистами и руководством компании-клиента, а также координации действий в ходе работы
Как правило, более быстрое выполнение заданий за счет профессионализма и наработанных связей	Неполное сосредоточение всех ресурсов на выполнение задания данной компании из-за наличия других клиентов

После принятия принципиального решения о привлечении аутсорсера на основе анализа мотивов (т.е. потребности во внешнем агентстве), а также плюсов и минусов работы с ним, необходимо при дальнейших действиях руководствоваться определенной методикой, которая в общем виде выглядит следующим образом:

1. Выбор агентства. Существуют две основные альтернативы: «агентство полного цикла» и узко специализированные фирмы. В первом случае достоинствами являются комплексный подход и согласованность действий при осуществлении проекта, а недостатками – то, что агентства полного цикла часто нанимают субподрядчиков, что ведет к повышению стоимости их работы, а также возможности того, что часть предложенных ими услуг может оказаться излишней. К плюсам второго варианта можно отнести большой профессионализм за счет узкой специализации, а к минусам – дополнительные издержки по поиску и найму нескольких агентств для работы над одним проектом и осуществлению координации их действий. При выборе же конкретного контрагента одного из этих типов определяющими факторами должны быть рекомендации прошлых клиентов агентства, его репутация, места в разнообразных рейтингах, соответствие предлагаемых услуг по-

требностям компании в конкретной ситуации, а также результаты личных встреч с представителями аутсорсера, степень их заинтересованности в проекте и готовности брать на себя ответственность за его осуществление [24].

2. Регламентация отношений с агентством. Этот этап подразумевает выделение сотрудников Public Relations-службы компании, ответственных за взаимодействие с агентством, проведение совместных консультаций (при необходимости – с участием руководства) с целью выработки плана действий, финансового плана кампании, а также определение схемы оплаты труда агентства и контроля его деятельности со стороны заказчика. При решении вопросов, касающихся оплаты, стоит помнить, что она будет складываться из накладных расходов и вознаграждения агентства, а последнее возможно в двух основных вариантах – абонентское обслуживание (применяется в основном для длительных и регулярных проектов) и расценки для разовых мероприятий, а также их сочетания.

3. Осуществление задания агентом и оценка результатов. На этой стадии желательно максимальное соблюдение правил, установленных в процессе регламентации отношений, хотя, разумеется, допускаются и изменения в соответствии с ситуацией.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте примерный распорядок дня Public Relations-специалиста.
2. Проанализируйте, пожалуйста, материал главы и графически изобразите коммуникационную модель Public Relations. Используя сайты крупных компаний, общественных организаций (например, Официальный сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>; Официальный сайт концерна «Сладко» <http://www.sladco.ru/>), четко выделите основные задачи их пресс-служб или пиар-подразделений как субъектов Public Relations, постарайтесь выделить основные целевые аудитории этих компаний и организаций как объекты Public Relations в определенное время при определенных условиях.

3. Составьте список ведущих агентств по Public Relations нашего региона, попытайтесь оформить таблицу с основными характеристиками (используйте как вспомогательный материал «Приложение 3») этих компаний, которые, по Вашему мнению, смогут пригодиться в практической деятельности специалисту по Public Relations.

## **Тема 5. Основные технологии Public Relations**

**Учебные цели:** познакомиться с основными видами Public Relations-технологий; изучить условия организации пресс-туров, пресс-конференций, брифингов, специальных событий, выставок, презентаций, церемоний открытий; узнать технологические характеристики спонсоринга и фандрайзинга; ознакомиться с методиками измерения рейтинга публицити и основами контент-анализа.

*Технологии Public Relations* — стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности субъекта.

Возможно объединить основные Public Relations-технологий в три группы:

- ✓ внутренние Public Relations-технологии;
- ✓ внешние Public Relations-технологии;
- ✓ аналитические Public Relations-технологии, позволяющие оценить возможности и эффективность Public Relations-деятельности.

### **Внешние Public Relations –технологии**

В качестве внешних Public Relations-технологий, как правило, могут использоваться:

1) устное сообщение (пресс-конференции, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее зна-



чимых мест выступления, а также подготовка речей для других сотрудников фирмы и их тренинг в области ораторского искусства);

2) контакты с прессой, радио и ТВ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации;

3) написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и пр., а также любых технических материалов и описание продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например, выставки, специальные показы новой продукции, Дни открытых дверей, способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространение с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);

8) спонсорство;

9) аналитические и консалтинговые технологии.

По результатам анализа целого ряда теоретических работ возможно построить следующую классификацию внешних Public Relations-технологий:

- технологии, связанные с работой со СМИ (пресс-конференции, пресс-туры, публицистическая деятельность, издательская работа и т.д.);

- технологии, связанные с организацией значимых событий (проведение выставок, семинаров, презентаций, инициирование конференций и организация круглых столов, спонсоринг и т.д.).

## **Технологии работы со СМИ**

### **Организация пресс-туров**

*Пресс-тур* – это мероприятие, подготовленное службой по связям с общественностью организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время с целью получить в результате публи-

кацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации [32].

*Основные цели пресс-тура:*

- знакомство с процессной деятельностью предприятия или организации;
  - продвижение новой продукции и ознакомление целевых аудиторий общественности с инновациями;
  - демонстрация общественности социально ориентируемого характера деятельности и высокого уровня социальной значимости;
- Конечно, как можно было понять из сказанного, для организации пресс-тура требуется реальный, а не придуманный на случай информационный повод.

*Основные элементы успешного сопровождения пресс-тура:*

- ✓ Организация встречи журналистов.
- ✓ Обеспечение условий комфортного размещения. Бронирование мест в гостинице, трансферт.
- ✓ Сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура.
- ✓ Обеспечение и проведение встреч со всеми представителями организации, основными действующими лицами, участниками, чьи имена включены в программу пресс-тура.
- ✓ Питание во время пребывания журналистов.
- ✓ Организация культурной программы и досуга.
- ✓ Заключительная встреча с руководством предприятия или организаторами мероприятия, инициировавшими пресс-тур.

*Основные элементы пресс-тура:*

1. Четкое определение целей и задач.

Пресс-тур следует посвящать значительному событию, чтобы существовала возможность продемонстрировать уже достигнутые позитивные результаты деятельности общественности, а также косвенно обозначить новые

перспективные возможности для будущих партнеров и инвесторов в связи со значительными изменениями ситуации.

2. Официально принятый и утвержденный план проведения мероприятий с обозначением сроков и условий проведения, с выделением ответственных лиц на каждом этапе. Координатором коммуникационных связей как внутри организации, так и во внешнем информационном поле, как правило, выступает отдел по связям с общественностью или пресс-служба компании или организации.

3. Основные печатные материалы для различных целевых групп аудитории или общественности: программа пресс-тура, официальные распоряжения, делегирующие различные функции и разграничивающие зоны ответственности в проекте представителям разных структурных подразделений компании (внутренняя документация), приглашения официальным лицам (необходимо получение подтверждения по телефону за сутки до мероприятия).

4. Печатные материалы для представителей средств массовой информации: пресс-релиз-анонс с кратким сообщением о предстоящем пресс-туре и приглашением принять в нем участие; новостной пресс-релиз с подробной информацией о целях пресс-тура и разъяснениями основного содержания; список представителей СМИ (составляется за два-три дня до пресс-тура по результатам телефонных переговоров с редакциями параллельно с уточнением основных требований к обеспечению технических возможностей для их работы); специальный пресс-кит вручается журналистам в начале или в конце пресс-тура; определенные раздаточные материалы о специфике и особенностях деятельности организатора пресс-тура.

### **Организация пресс-конференций**

*Пресс-конференция* - это полномасштабные, официальные действия с подмостками, местами для зрителей, аудио-, видеосъемками, подготовленные и четко разработанные специалистами по Public Relations [22].

*Основные цели пресс-конференций:*

- знакомство с намеченными планами деятельности предприятия или организации;
- ознакомление с новым уникальным продуктом или услугой;
- блокирование результатов применения черных Public Relations технологий;
- информирование общественности как быстрое реагирование в кризисных ситуациях, как демонстрация высокого уровня социальной ответственности.

*Основные элементы успешного проведения пресс-конференций:*

1. Четкое определение организаторами целей и задач мероприятия.
2. Наличие содержательного сюжета, т.е. информации, представляющей достаточный интерес для общественности для того чтобы оказаться опубликованной.
3. Наличие объекта (интересной персоны, нового товара, планов, схем, макетов и т.д.), чтобы возможно было сделать фотоматериалы.
4. Четко продуманный сценарий, где прописана динамика, обеспечивающая оживленные сцены для телеоператора или заранее подготовленная краткая, но информативная речь интересного человека (комментарий для радиорепортера).
5. Хорошо составленная и качественно оформленная документация (печатные материалы), содержащая основные разъяснения и схемы.
6. Основная лекция или доклад, отличающиеся лаконичностью, информационной содержательностью, иногда содержит «словесные изыски» (облегчающие цитирование), которые могут быть дополнены дискуссией или простым ответом на вопросы.
7. Заранее продуманные дополнительные пояснения, чтобы представители прессы не приняли возникшее замешательство при ответах на вопросы за проявления некомпетентности.

Последний пункт является одним из самых важных, так как журналист, ищущий дополнительные сведения, возможно собирается написать ма-

териал на вашу тему. Он опубликует свои материалы только в том случае, если соберет все необходимые сведения. Поиск дополнительных сведений может завести куда угодно, вплоть до интервью с генеральным директором. Хороший специалист по связям с общественностью сможет его добиться [103].

*Основные элементы пресс-конференции:*

1. Четко определенная и проверенная дата проведения пресс-конференции. Необходимо проверить, не попадает ли ваша пресс-конференция на день, когда проходят какие-то значимые события, нет ли других более масштабных пресс-конференций, не является ли ваша дата днем закрытия выпуска интересных для вас изданий; желательное время проведения: утро, начало недели или месяца.

2. Продуманное место для проведения пресс-конференции: удобное и комфортное для организаторов и представителей прессы.

3. Заранее сформированный список гостей (20 % посещаемости от разосланных приглашений - это норма [22]).

4. Благоприятно сотрудничество с определенным изданием, представители которого (главный редактор, штатный автор, хорошо знакомый журналист) могут участвовать в организации процесса и формировании списка приглашенных.

5. Необходимо опубликовать объявления о пресс-конференции в печати или разместить в Интернете.

6. Приглашения отправляют обычно за 10—14 дней, проконтролируйте за 1-2 дня: состоится ли визит, знакомо ли место проведения, возникли ли какие-то вопросы к организаторам.

7. Информирование о возможности заказать личное интервью перед конференцией.

8. Необходимо проведение репетиции.

9. Стульев должно быть подготовлено чуть меньше, чем приглашено на пресс-конференцию. Необходимо, их убрать поблизости и выставлять по мере заполнения зала.

10. Необходимо обеспечивать соответствующее времени угощение: завтрак, ланч, чай или кофе, легкие закуски. В соответствии с российскими традициями за 30 мин. до начала возможно организовать фуршет для журналистов и гостей, если это уместно и сопоставимо с информационным поводом.

11. Обеспечение технических возможностей для прессы: подключение портативных компьютеров, прямая телефонная линия, Интернет-каналы;

12. Продуманная форма одежды (соблюдения единого стиля) организаторами пресс-конференции.

13. Печатные материалы для представителей СМИ: пресс-релизы; планы речей (для цитирования выступающих); тексты презентаций; краткие биографии выступающих, список имеет и координаты всех выступающих, клиентов, аналитиков, экспертов по данным вопросам, официальных лиц, присутствующих на пресс-конференции; фотоматериалы; подарочные экземпляры или сувениры (если это уместно). Желательно приложить диск с полным информационным пакетом.

*Типовой план пресс-конференции:*

1. Время выхода ведущих лиц – за 10—15 минут до начала.
2. Регистрация за 10—15 минут, раздача печатных материалов (можно организовать при окончании мероприятия), значков или бейджиков.
3. Официальная часть: презентация, основное информационное содержание.
4. Организация коммуникационной формы: вопрос-ответ.
5. Неформальное собрание для обсуждения и общения: закуски и напитки.

Перечисленные составляющие подразумевают умелое их сочетание: перебор в роскоши не компенсирует недостатка информации. По счастью, существует поле, в котором сглаживаются все проблемы, и оно не создается ни тарелками с икрой, ни билетами в бизнес-класс, ни зажигалками. Речь идет о благоприятных отношениях между Public Relations-специалистами и журналистами. Достоинства и недостатки организации мероприятий для представителей прессы отражены в таблице 3.

Таблица 3

**Достоинства и недостатки  
организаций пресс-туров и пресс-конференций**

Достоинства	Недостатки
Немедленное освещение в прессе, формирование публичности	Дорогая организация, большие ресурсные и временные затраты
Единственный способ передать сообщение национального или международного значения одновременно всем представителям масс-медиа	Временно нарушается работа предприятия или организации в связи с подготовкой и проведением пресс-конференции или пресс-тура
Высокий уровень и большой риск	Сложно обеспечить явку прессы
Повод для формирования коммуникационных каналов со СМИ, завязывание контактов с интересными изданиями, личные знакомства с журналистами	Сложно контролировать последствия и информационные реакции
	Плохая организация может отразиться на имидже и репутации компании организаторов
	Информационно обезличенное мероприятие станет поводом для дальнейшего игнорирования ваших будущих Public Relations-акций.

*Брифинг* – это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Вся разница между пресс-конференцией и

брифингом во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20-30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. Как правило, 10 минут отводится выступающему, 10-20 мин.— на блиц-ответы, на вопросы журналистов.

### **Организация приемов для прессы**

*Прием* – организованное и заранее подготовленное хозяевами совместное проведение времени представителей организации или компании и заранее приглашенных гостей. Это одна из форм "внешней и внутривнутриполитической" деятельности организации [1].

#### *Основные цели организации приема:*

- Форма отмечаемая торжественная дата - юбилей, годовщины основания фирмы, или создания организации.
- Освещение и информирование общественности о посещении организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера.
- Ознакомление широкой общественности с повседневной деятельностью фирмы на регулярной основе.
- Расширение и углубление контактов в сфере масс-медиа, получение необходимой информации, формирование имиджа организации или компании.

#### *Виды и формы организации приемов:*

Приемы могут быть: дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределёнными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные.

#### *Основные этапы по подготовке приема для прессы:*

- постановка цели приема, выбор формы приема, места и времени;
- определение состава участников;
- составление сценария приема, материальная подготовка;
- рассылка приглашений;



- уточнение предварительных договоренностей, обзвон приглашенных гостей;
- составление плана рассадки за столом (если она предусмотрена), составление меню, сервировка стола и обслуживание гостей, подготовка информационного сопровождения.

*Основные элементы приемов для прессы:*

1. Для повышения посещаемости приемов представителями СМИ возможно предлагать какие-то стимулы: бутылку шампанского, возможность встречи с важной персоной или аналитиком.

2. Необходимы серьезная подготовка, обучение или инструктаж сотрудников, присутствующих на приеме. Весь штат должен быть готов к любому вопросу о компании, товаре, проблеме, личности, уметь поддержать импровизированное интервью.

3. Весь прием должен записываться на видео пленку.

4. Необходимо собрать максимальное количество персональных визитных карточек журналистов.

5. Следует подготовить людей, которыми возможно дополнить количество приглашенных в случае массовой неявки.

6. Необходим контроль каждого представителя прессы на предмет наличия и достаточности информации о событии, компании, персоне и т.д. в зависимости от целей приема.

7. Должны быть разработаны и напечатаны специальные информационные комплекты: поздравительные, памятные, презентационные.

Прием для прессы – это хорошая альтернатива для пресс-конференций. После краткого информационного сообщения подают закуски и напитки.

*Пресс-коктейль* – это одна из форм организации приема для прессы. Пресс-коктейль относится к специальным мероприятиям для журналистов, носящим неформальный характер.

*Основные цели организации пресс-коктейлей:*

- укрепления дружеских связей с работниками медиа-сферы;

- подача информации в необычной форме;
- создание информационного или событийного прецедента.

*Типовой план проведения пресс-коктейля:*

1. Регистрация участников, заполнение анкет под различными приятными предложениями (составление гороскопов, участие в лотерее и т.д.).

2. Краткий информационный блок для ознакомления с поводом встречи, основной целью и задачами.

3. Основная часть: дегустация напитков, закусок, организация и проведение конкурсов по определенной тематике в соответствии с целью мероприятия.

4. Раздача призов и памятных сувениров.

5. Дискуссия на тему встречи, подведение итогов, подготовка и оформление выводов, коллективная работа участников пресс-коктейля по подготовке информационного материала.

6. Прогнозирование проблем и трудностей по заданной тематике.

7. Финальное чаепитие, кофейная феерия с пирожным, тортом и сладостями.

Основные достоинства и недостатки организации приемов для представителей прессы отражены в таблице 4.

Таблица 4

**Достоинства и недостатки  
организаций приемов для прессы**

Достоинства	Недостатки
Менее официальная и напряженная обстановка	Невозможно контролировать внешние события такие, как плохая погода, забастовки, пробки, аварии, мешающие журналистам посетить мероприятие Окончание табл. 4
Удачна для свободного непосред-	Возможны визиты неожиданных гостей,

ственного общения	которые приходят к началу мероприятия, демонстрируют равнодушие, наедаются и напиваются, могут оскорблять клиентов и сотрудников
Хороший приятный повод для встречи с журналистами, с которыми Вы общались по телефону или электронной почте	Дорогая организация, которая отнимает множество материальных и временных ресурсов
Полезны для неформальной обратной связи с представителями прессы, которые по-своему воспринимают, а соответственно и идентифицируют, и проецируют компанию, организацию, товар, услугу, торговую марку и т.д.	Сложно контролировать последствия и информационные реакции
	Плохая организация может отразиться на имидже и репутации компании организаторов

**Специальные технологии работы с СМИ:** письма читателей; письма-размышления; конкурсы читателей, слушателей, зрителей.

Кроме описанных стандартных технологий возможно использовать и другие креативные формы коммуникаций с прессой. Существует реальная возможность по организации рассылки писем в печатные СМИ, телефонных звонков от зрителей в телевизионные передачи и новости. Использовать эти формы необходимо для того, чтобы заинтересовать редакторов и журналистов важными для вас вопросами. Сделать это необходимо таким образом, чтобы общественный резонанс был инициирован общественностью, вопросы задавали читатели, зрители, пользователи Интернет (ваши сторонники, добровольные помощники и т.д.).

Кроме этого, есть возможность использовать переписку с СМИ для того, чтобы выразить свое мнение по особо важным проблемам, размышлять о возможных путях их решения с точки зрения обывателя, гражданина или

специалиста эксперта. Публикация таких материалов оказывает существенное влияние на формирование репутационных характеристик вашей организации или компании, повышает ваш профессиональный статус и значимость в определенных сферах.

Формирование отношений с прессой является важнейшей частью работы по организации Public Relations-кампании. Проведение презентаций, Дней открытых дверей, торжественных собраний, вечеров с приглашением знаменитостей - вот далеко не полный список того, что можно и нужно делать для создания благоприятного общественного мнения о своей организации.

### **Технологии по организации значимых событий**

*Специальные события* (special events) - это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности. Успешное спецсобытие требует подготовки более серьезной, чем это обычно предполагается зрителями, участниками и приглашенными [1].

Основными спецсобытиями, организация которых относится к компетенции Public Relations, являются: церемонии открытия, приёмы, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и т.д.

### **Организация церемоний открытия**

Церемонии открытия сопровождают начало нового бизнеса, нового вида и формы деятельности, становление новой услуги компании.

*Основные цели церемоний открытия:*

- укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей;
- привлечение необходимых высоко квалифицированных специалистов;
- укрепление корпоративного духа и лояльности сотрудников;
- привлечение новых клиентов, инвесторов и партнеров.

Церемония открытия может быть полезной не только для коммерческих компаний, общественных фондов, заводов, магазинов, ресторанов, отелей, офисных помещений, складов, транспортных станций, кораблей, но и для известных персон в искусстве, власти и политике.

Выбор персоны, лично открывающей объект, предполагает несколько альтернатив. Это может быть мэр города, министр или представитель городской администрации, министр или представитель ведомства, курирующего сферу деятельности объекта, парламентарий, известный спортсмен, артист, общественный деятель.

Критериями выбора служат: общественная значимость, доступность, заинтересованность, а также цена - для артистов или спортсменов. Общественный статус персоны прямо пропорционально влияет на интерес СМИ к церемонии. Участие в церемонии мэра может обеспечить больше шансов для широкого и подробного освещения события СМИ, чем участие менее известного депутата. Чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии, тем более широко она будет освещена. Однако, чем выше статус персоны, тем больше необходимость обеспечить ей замену на случай занятости. И чем более высокопоставлена персона и прочие приглашенные, тем выше затраты на проведение мероприятия, так как растут затраты на обслуживание охраны и сопровождающих (на размещение, питание и перевозки) [1].

*Основные элементы церемоний открытия:*

1. Для проведения церемонии составляются программа и сценарий.
2. Печатные материалы для прессы включают в себя: пресс-релизы, бэкграундеры, историю компании, профили основных официальных лиц; дается характеристика открываемого объекта, подразделения, продукта и услуги.
3. Обязательно обеспечивается профессиональная фотосъемка для внутреннего Public Relations, а также для информационной рассылки и представителей СМИ, которые не смогли посетить церемонию.

4. Извещения-приглашения в СМИ должны быть именными, направляются, как правило, журналисту или редактору отдела новостей, фоторепортеру.

5. Необходимо обеспечить технические условия для работы представителей прессы.

### **Организация презентаций**

*Презентация* – самостоятельная акция, представление фирмы, лица, продукта аудитории, которая обычно сочетается с приёмом [1]. Лучшим временем для проведения презентации считается вторая половина дня - после обеда, в 15 часов. Длительность – 1,5-2 часа. После окончания – коктейль или фуршет продолжительностью 1-2 часа. Приглашенным обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей гостю оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении указываются место, время (от и до) проведения презентации, программа, состав участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения (станции метро, маршруты транспорта).

#### *Основные цели проведения презентаций:*

- для демонстрации или информационного освещения открытия или создания фирмы;
- с целью систематического, например, ежегодного или квартального мероприятия для демонстрации общественности новых достижений и результатов работы компании;
- с целью представления различным аудиториям общественности новых значимых лиц;
- при выходе на новые рынки, с целью информационного освещения создания филиала, подразделения или представительства.

#### *Основные этапы организации и проведения презентации:*

1. Определение цели (или целей и их приоритетов), разработка Public Relations-стратегии и тактики.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и её концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников - хозяев и приглашенных; примерного бюджета.

3. Разработка сценария (программы). Открывает и ведёт программу должностное лицо фирмы, представляющее её собственной персоной. Это может быть руководитель подразделения или всей компании. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично.

4. Работа по материальному и ресурсному обеспечению запланированного мероприятия, коммуникации с различными аудиториями общественности и СМИ;

5. Проведение презентации.

6. Оценка результатов, анализ эффективности Public Relations-деятельности, выявление основных достижений и недоработок.

7. Пролонгирование отношений со СМИ с целью поддержания информационного повода и контроля информационной представленности материалов.

*Типовой план проведения презентации:*

а) представление основных лиц компании или организации;

б) показ видеоролика, электронной презентации или слайд-шоу (7-12 мин.) с сюжетами, отражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую / технологическую / научную / художественную новизну объекта презентации;

в) краткие сообщения экспертов и специалистов (3-5 мин.) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, и демонстрационный показ продукции или услуги (рекомендуется использовать демонстрационный материал, наиболее уместный в конкретной ситуации);

г) организация формы коммуникации: вопросы-ответы (10-20 мин.);

д) время для предоставления выступлений гостей с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями;

е) вручение сувениров, рекламных материалов, буклетов, компьютерных дисков, значков и т.д.;

ж) коктейль / банкет / фуршет а также развлекательная, менее формальная часть, позволяющая приглашенным возможность установления контактов с представителями компании и друг с другом, неформального обмена информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации. Это следует использовать и организаторам: пригласив интересных персон, можно рассчитывать на приход ряда других нужных компании людей.

### **Организация выставок**

*Выставка* - это экономически эффективное средство продвижения товара. Затраты на одного посетителя выставки в 3 раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площади, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату). После проведения выставки совершение сделки требует от фирмы в среднем 0,8 обращений-визитов к потребителю, а без проведения таковой эта величина равна пяти визитам [1].

Специализированные выставки могут предоставить компании блестящую возможность освещения в средствах массовой информации. Фирме не обязательно быть самой большой или самой лучшей, чтобы о ней заговорили, хотя эти качества тоже не помешают. Зато обязательны для реализации данной технологии такие характеристики компании или предприятия, как соответствие теме выставки, оригинальность, информативность и доступность.

#### *Условия эффективного проведения выставочных мероприятий:*

1. Полный список СМИ, освещающих выставку, с указанием контактных лиц, почтовых адресов, телефонных номеров и электронных адресов (как правило, возможно получить по запросу у организаторов или инициаторов выставки).

2. Медиа-план публикаций о выставке.



3. Список печатных СМИ, которые не задействованы организаторами в освещении работы выставки, но могут заинтересоваться предлагаемой информацией, исходящей от вашей компании как участника или эксперта.

Возможно использовать выставку как информационный повод для того, чтобы отправить письмо с общей информацией о компании, производимых ею товарах и планах в рамках предстоящей выставки в специальное издание.

4. Список Интернет-изданий, а также ведущих информационных агентств, которые обеспечивают основные радио и телеканалы информацией по Вашей тематике.

5. Подготовленные в срок, а также соответствующие запросам редакций пресс-релизы и статьи (как правило, интересны своевременные, достойные освещения сведения, тенденции развития отрасли, статистические данные, информация о новых технологиях и товарах, любопытные материалы (например, подсказки типа «сделай сам», технические приемы и стратегии), полезные советы и очерки, интересные для широкой публики (рассказы о знаменитостях, приглашенных вами на выставку).

6. Профессиональный пресс-кит, посвященный вашему участию в выставке, содержащий либо информацию о ваших достижениях либо серьезную аналитику по определенному сегменту рынка, изложенную доступным и понятным языком. Как правило, пресс-кит включает: пресс-релиз, посвященный участию в выставке, одностраничный обзор компании (краткое описание рыночной ниши, историческая справка, информация о владельцах и руководителях, данные о доле рынка и продажах), полная информация о товаре (спецификации, методы сбыта, калькуляция цен), качественные фотографии товара и ключевые контактные лица.

7. Подборка материалов для прессы, экспертов и потребителей, размещенная в Интернете. Предоставляя всем аудиториям доступ к информационной пресс-подборке компании, возможно увеличить посещаемость выставочного стенда и значительно расширить охват потенциальных клиентов.

Для этой же цели предложите посетителям сайта во время выставки получить на стенде подарки и важную информацию (например, книгу, написанную вашим руководителем). Необходимо уточнить у организаторов существует ли возможность размещения Ваших материалов в пресс-подборке организаторов.

8. Размещение рекламы в специальных изданиях, посвященных выставочным мероприятиям.

9. Эффективное использование спонсорства до или во время выставочных мероприятий

10. Необходима разработка плана на случай возникновения кризисной ситуации перед или во время проведения выставки.

11. Максимальное использование возможностей проведения презентаций, семинаров или мастер-классов.

12. Необходимо разработать сопроводительные аудиокассеты, книги/буклеты или компакт-диски. Они хорошо воспринимаются посетителями, и их чаще сохраняют. Такие материалы должны обязательно включать в себя ценную информацию, имеющую отношение не только к вашей компании, а предоставлять определенный обзор сегмента или отрасли.

13. Возможно провести на выставке собственное социологическое исследование среди посетителей или участников. Опросник должен быть коротким – 3-5 вопросов. Анкеты можно раздавать как на собственном стенде, так и на входе в залы, где будут проводиться пресс-конференции и другие мероприятия. Результаты социологического исследования – интересный информационный повод для итогового пресс-релиза.

14. Необходимо подготовить развернутый отчет об итогах участия в выставке для руководства, содержащий обзор всех опубликованных статей и результаты освещения в СМИ до выставки, во время ее проведения и после нее. Лучшие статьи включаются в почтовую рассылку клиентам и потенциальным заказчикам, опубликовываются на корпоративном сайте.

15. Необходимо составить отчет об участии в выставке, о состоянии вашей сферы или отрасли, основанный на непосредственных наблюдениях во время проведения выставочных мероприятий, для бесплатной сопроводительной рассылки потенциальным клиентам, партнерам или заказчикам.

16. Разработать классический информационный бюллетень по материалам выставки.

*Основные элементы организации или участия в выставках:*

1. Раздаточные материалы и сувениры, от содержания и качества которых зависит, какое первое впечатление получит потенциальный клиент или представитель СМИ о вашей компании.

2. Печатные материалы, отличающиеся оригинальностью, максимальной информативностью: рекламные брошюры с описанием товаров и услуг; прайс-листы; каталоги; рекламные листовки и буклеты; визитные карточки (корпоративные и личные).

3. Необходимо разработать отдельную инструкцию для персонала о том, по каким принципам распространять раздаточный материал. На выставках посетителям предлагается такое огромное количество литературы, что большая её часть выбрасывается после сортировки в гостиничном номере. Рекомендуется организовать централизованную рассылку дополнительной литературы. Таким образом, обеспечивается повод для написания письма (повторного обращения, напоминания о себе) после выставки, а также появляется уверенность в том, что раздаточные материалы попали в офис посетителя, а не в корзину для бумаг.

4. Сувениры. Сувениров должно быть много. Они должны быть трёх видов: мелкие и дешёвые для раздачи всем посетителям, подороже – для явно заинтересовавшихся и дорогие – для клиентов и важных персон. Мелкие сувениры должны быть максимально полезными, необычными и интересными (конфеты в обёртках с фирменной символикой, воблеры; календарики; стикеры; ручки; блокноты; стрес-боллы; брелки и т.д.).

Более дорогие сувениры предназначены для посетителей, явно заинтересованных в вашей продукции. Их потребуется немного меньше. Это могут быть: кружки, сумки, футболки, коврики для мыши и т.д. Сделайте их функциональными и необычными. Дорогие сувениры – для специально приглашённых гостей, для постоянных клиентов, – для важных персон. Это должны быть сувениры из разряда VIP, и их количество определяется специально для каждой конкретной выставки.

5. Требуется разработка анкеты для сбора маркетинговой информации о посетителях, чтобы иметь возможность проанализировать результаты своего участия в выставке. Анкеты для выставки не должны содержать много вопросов. Как правило, они включают информацию о посетителях (потенциальных клиентах), об их мнении о ваших продуктах и услугах и т.д. Предлагая посетителю заполнить анкету, следует подарить ему после этого в качестве благодарности какой-либо сувенир. Анкетирование создает повод для обращения к потенциальным клиентам после выставки, поможет составить портрет потенциального заказчика, оценить эффективность работы на выставке.

6. Организация сбора визиток всех интересующихся Вашим стендом. Чтобы заполучить визитные карточки своих посетителей, некоторые компании устраивают в конце дня розыгрыши призов по визиткам.

7. Требуется серьезный отбор, подготовка и обучение персонала, участвующего в выставке. Часто на выставку отправляют тех, кто особо в офисе не нужен. Как правило, это люди, имеющие не вполне четкое представление о выставочной работе. Все, кто будет работать на выставке – стендисты, работники регистрации, менеджеры, технический персонал – должны пройти подробный инструктаж или тренинг. Сотрудники должны четко понимать, для чего компания участвует в выставке, какие у неё цели. Менеджеры должны уметь хорошо представить продукт, ответить на любой вопрос. Стендисты и работники регистрации должны иметь хотя бы общее представление о продуктах, чтобы суметь заинтересовать посетителя или

знать, к кому его направить. Именно они ответственны за привлечение максимального количества посетителей, встречу посетителей, отсеивание зевак, распространение рекламных материалов и сувениров, контроль над заполнением анкет. Технический персонал ответственен за работу оборудования, наличие на стенде воды, стаканов и прочего.

8. Регистрация посетителей должна быть максимально использована участником как сортировка посетителей – разделение их на «собирателей», заинтересованных, просто гуляющих.

9. Необходимо составить график работы на стенде. Желательно, чтобы сотрудники сменялись периодически, потому что производительность каждого человека падает в течение дня. Люди могут работать первую или вторую половину дня или день через день. В любом случае у сотрудников должна быть чёткая мотивация для этой деятельности. Насколько активен и профессионален будет ваш персонал, настолько зависит успех вашего участия в выставке. Зная, какой нагрузке подвергаются сотрудники во время работы на выставке, некоторые компании предоставляют своему персоналу выходные за каждый отработанный там день.

10. Необходимо четко разделить зоны ответственности различных специалистов. Назначьте ответственных за каждый участок, дежурного по стенду на каждый день. Дежурный должен все время находиться на стенде проводить инструктаж сотрудников и отвечать на возникающие у них вопросы. В его обязанности входит также обобщение опыта предыдущего дня и составление рекомендаций по предстоящей работе, ведь на месте проще определить, что и как делать.

11. Необходимо анализировать работу конкурентов, оценивать насколько велика активность на других стендах.

12. Желательно соблюдать фирменный стиль в одежде, лучше всего если стендисты и работники регистрации будут одеты в фирменные костюмы. Возможно ограничиться какой-то одинаковой деталью: майкой, жилетом, рубашкой, галстуком, платком. Все работающие на стенде должны

иметь именную табличку – бейдж с крупно написанным на нём именем. Это поможет посетителям идентифицировать их при общении.

13. Необходимо разработать инструкцию по поведению персонала на выставке. Нельзя есть, пить и курить на стенде. Это плохой тон.

14. Программа работы стенда должна включать какие-нибудь акции, которые вы проведёте во время выставки. Ваша задача – привлечь посетителей. Возможно организовать розыгрыш призов, лотерею, промоушн-акцию, раздачу образцов продукции. Не забывайте, что делать это можно не только на стенде, но и на остальной территории выставки. Поставьте на входе пару девушек с вашими листовками, на которых указан номер вашего стенда. Это не потребует больших усилий, зато поможет привлечь посетителей и сообщить им о себе. Сейчас почти на всех выставках можно увидеть девушек на роликах, одетых в майки или бейсболки с фирменной символикой. Они разъезжают между стендов, раздают рекламные листовки, сообщают о проведении розыгрышей.

15. Рекомендуется завести «Гостевую книгу», в которой посетители смогут оставлять комментарии о работе компании, о работе стенда, пожелания и благодарности. Впоследствии все сотрудники вашей компании будут иметь возможность ознакомиться с ней и прочесть те благодарности, которые клиенты адресуют компании, а значит и им. Ведь иногда ваши сотрудники даже не знают, что думают клиенты о компании.

16. Возможно пригласить на стенд кого-то из известных людей. Необходимо сообщить представителям СМИ и общественности об этом заранее, а также придумать, чем гость будет заниматься. Например, организуйте брифинг с участием приглашенной персоны или мастер-класс профессионала.

17. Возможно организовать пресс-конференцию или брифинг. Если ваш стенд велик, а выставка тихая, можно сделать это около стенда. Таким образом, проще организовать презентацию вашего продукта, если это необходимо, и входить в программу мероприятия. Лучше организовать пресс-

event в специально предназначенных помещениях, которые есть на каждой выставке.

18. Необходимо разослать приглашения для прессы, приложив к ним входной билет.

19. Необходимо использовать корпоративный сайт, как площадку для новостей с выставки. Размещайте материалы о выставке, новости, фотографии. Оперативная информация со стенда становится постоянно доступна всем целевым аудиториям. Основные достоинства и недостатки участия в выставках отражены в таблице 5.

Таблица 5

**Достоинства и недостатки  
организации или участия в выставках**

Достоинства	Недостатки
Хорошая возможность познакомиться с журналистами	Профессионалы СМИ рассчитывают узнать о компаниях, услугах или товарах до открытия выставки
Хорошая возможность восстановить утраченные контакты и связи с представителями СМИ, клиентами, партнерами, конкурентами	Неопытный персонал или неудовлетворенные клиенты могут вызвать интерес и стать поводом для будущих публикаций
Хороший способ имидж-рекламы	Конкуренты могут использовать оригинальные тактики для изоляции Вас как участников с целью снижения к вам информационного интереса
	Выставки редко посещает большое количество журналистов. Как правило, основная масса приходит в день открытия

## **Спонсорство или спонсоринг**

Очень важная технология Public Relations — организация и проведение филантропических мероприятий. Наряду с этикой ставятся и практически значимые причины такого рода деятельности:

- демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства;
- постепенное внедрение ценностей свободного предпринимательства в социальную сферу, образование и искусство;
- демонстрация хорошего примера для компаний-конкурентов;
- повышение качества и уровня жизни в обществе.

*Наиболее распространенные формы спонсорской деятельности:*

- 1) организация каких-либо конкретных мероприятий или основание фондов, носящих имя компании;
- 2) содействие в организации и проведении благотворительных кампаний;
- 3) инициирование каких-либо проектов с целью формального установления руководства фирмы во главе проекта;
- 4) исследование жизни общества с целью поиска тех проблем, решению которых фирма могла бы содействовать наилучшим образом [39].

*Спонсоринг* (sponsor, sponsorship) - поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение или контроль Public Relations и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора [78].

## **Интегрированные аналитические технологии Public Relations**

Данный вид технологий характерен лишь для современного этапа Public Relations. Профессионалы в сфере связей с общественностью, как правило, используют их в двух направлениях своей деятельности:

-на этапе сбора аналитической вторичной информации по конкретной проблеме при определенных условиях и в заданных временных рамках для



разработки стратегии, определения целей и задач Public Relations-проекта, организации Public Relations-компании; выделения информационных каналов распространения информационных материалов, определения предпочтений целевой аудитории общественности; выявления и активизации источников финансирования социальных проектов.

Например, на предприятиях пищевой промышленности компании могут с помощью исследований определить качества продуктов, которые предпочитает покупатель: «удобство использования» или «натуральные качества». Затем в рекламе своих продуктов компания делает акцент на присутствии этих качеств. Public Relations – специалисты готовят с учетом результатов исследований сообщения для масс-медиа, в которых совмещаются образы продуктов компании и качеств, предпочитаемых потребителем.

Нефтяным компаниям исследования могут подсказать, что потребители ожидают от них поиска новых источников энергии. Тогда на службы Public Relations возлагается задача организовать имиджевую рекламу в СМИ, в которой большая часть сообщений связана именно с таким научным поиском, и лишь некоторая — с основными аспектами деятельности фирмы (речь идет об американской нефтяной индустрии с ее высокой конкурентностью. А какой бы размах получил «поиск новых источников», будь он поставлен как задача государственной важности перед гигантом-монополистом, например, «Газпромом») [4].

-на этапе оценки эффективности Public Relations-деятельности.

В рамках интегрированных современных технологий Public Relations возможно рассматривать весь арсенал маркетинговых, социологических, статистических и психологических исследований. На вооружении Public Relations-специалистов оказывается множество научных методов и прикладных методик социальных исследований. Невозможно в рамках обзорного курса охватить весь имеющийся спектр алгоритмов для научно-прикладных исследований.

Однако особо хотелось бы остановиться в первом направлении на технологии фандрайзинга, которая, как правило, используется Public Relations-специалистами в некоммерческом секторе; во втором направлении - на технологиях контент-анализа как универсального инструмента аналитической обработки количественных и качественных информационных материалов, а также технологии построения рейтингов, позволяющей оценивать эффективность Public Relations- деятельности.

### **Использование технологии фандрайзинга**

Вопрос привлечения инвестиций для любой деятельности, особенно в некоммерческом секторе, является основополагающим: финансовые средства нужны на всех этапах.

Большинство российских некоммерческих организаций плохо представляют себе, как можно заниматься пополнением материальных ресурсов систематически на постоянной основе. В результате финансовые проблемы мешают реализации основных задач такого рода субъектов, либо вынуждают корректировать свою деятельность, подстраиваясь под требования и желания определенных инвесторов: как органов государственной законодательной и исполнительной власти, так и отдельных спонсоров.

Во многих западных странах, особенно в США к таким вопросам относятся очень серьезно. Объяснить это возможно достаточно просто, посмотрев в исторические корни возникшей проблемы. В Соединенных Штатах Америки социальная сфера является прерогативой членов общества, финансово базируется на благотворительности и деятельности общественных организаций, в то время как российские традиции, зародившие в сознание «Советского человека» идею о всеобщей заботе государства, являются результатом функционирования патерналистской модели, которая до сих пор парализует социальную активность граждан.

Проблема изыскания средств для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является самой основной, определяющей дальнейшее существование в некоммерческом секторе.

М. Рутковская дает следующие основные проблемные определения:

*Фандрайзинг* (fund-raising) - сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Некоммерческая организация (бесприбыльная, non-profit) - организация, которая либо не получает прибыли от своей деятельности, либо получает, но использует ее на цели своего развития (уставную деятельность), а не распределяет ее в виде дивидендов среди своих членов (совладельцев, учредителей). Некоммерческими могут быть самые разнообразные организации: от местной экологической группы до телевизионной компании и муниципалитета [78].

Фандрайзинг может принимать различные формы. Наиболее традиционными для современной России являются:

- пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса;

- проведение целевых / благотворительных мероприятий по сбору средств;

- гранты, распределяемые зарубежными и российскими фондами;

- финансирование из бюджета (федерального или местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи и т.д.);

- создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности;

- пожертвования частных лиц;

- доходы от сбора членских взносов.

Привлечение спонсоров как форма фандрайзинга является наиболее распространенной и работающей.

В данном проекте становится необходимой четко разработанная и сформированная документация, которая отражает основные планы, цели и

задачи как самой организации, так и конкретных мероприятий. Наиболее привлекательными являются инновационные формы подачи материалов, например, разработка стратегии и определение основной миссии.

По материалам социологических исследований, а также в соответствии с современной тематикой приоритетных национальных проектов наиболее привлекательными для потенциальных спонсоров являются следующие направления:

- социальная помощь, включая социальную и медреабилитацию;
- помощь детям;
- культура;
- искусство;
- медицинская помощь;
- экология;
- социальные услуги;
- образование;
- защита прав граждан.

*Реальные трудности получения спонсорской поддержки:*

- на реализацию конкретных программ и акций средства выделяются чаще, чем на долгосрочные проекты;
- трудно получить финансовые средства от банков, предприятий или фондов, четко не определив конкретные цели, и требуемый бюджетный минимум по статьям расходов;
- достаточно сложно получить доступ непосредственно к тем лицам, которые выделяют средства на подобные цели, не имея определенных социальных связей и сложившейся репутации.

*Мотивы выделения спонсорских средств:*

«Филантропия» - помощь по «зову сердца». Иногда конкретные люди просто хотят помочь.

Личная заинтересованность в решении проблемы. Особенно, если она касается родных и близких (например, медицинская помощь; поддержка молодых талантливых художников и т.п.).

Прямая выгода (налоговые льготы). В то же время нельзя говорить о выгоде в абсолютной сумме, если сделаны пожертвования. Даже используя льготы по налогу на пожертвованную сумму, бизнесмен все равно отдаст денег больше, чем уплатив весь налог, не выделяя пожертвования.

Большой общественный интерес к проекту (повышение публичности на фоне общественного резонанса).

Реклама. Очень часто благотворительные организации предлагают сделать бизнесу определенную рекламу (сообщить вместе с благодарностью фирме ее координаты, сферу деятельности). Но чаще всего коммерческие организации заинтересованы в том, чтобы самим сделать рекламу - в этом случае благотворительная организация только обеспечивает доступ к «рупору», направленному в массы.

Хорошая репутация (повышение репутационных активов спонсора).

Амбиции (наша организация не хуже и не беднее другой, которая на прошлой неделе пожертвовала пять тысяч долларов на проведение выставки).

Религиозные побуждения.

Чувство обязанности кому-либо (психологический фактор).

Область интересов банкира/бизнесмена. Может быть, тот проект, которым занимается организация, реализует мечту конкретной личности, которая «утонула» в бизнесе или государственной власти.

Понимание важности и полезности работы организации. Его могут не высказать прямо, но попадают люди, которые действительно озабочены судьбой России и тех, кто «обеспечивает ее будущее».

*Организация целевых мероприятий по привлечению средств* – как форма фандрайзинга во многом схожа с технологиями организации значимых

событий, однако она имеет свои специфические особенности и отличительные черты.

Под целевыми мероприятиями по привлечению финансов подразумеваются мероприятия по сбору денег, которые осуществляют члены организации в пределах тех социальных групп, интересы которых представляет данная организация.

*Основные цели организации целевых мероприятий:*

- Ведение работы в определенных социальных кругах, с целью поддержки организации.
- Сбор финансовых средств в рамках конкретных и реально выполнимых целей.
- Достижение осознания членами организации своих возможностей, повышение самооценки в результате успеха, стимулирование к дальнейшей работе.
- Выявление новых лидеров.
- Системная деятельность подобного рода приводит к формированию нового реально действующего политического субъекта с независимыми источниками финансирования.

*Основные формы организации целевых мероприятий по привлечению средств:* конкурсы, сборы по подписке, кинопросмотры, различные лотереи, фестивали, аукционы, лекции, коктейли, кулинарные книги, танцы, пешие и автобусные экскурсии, распространение рекламной продукции, театральные вечера, распродажа вещей, бывших в употреблении, продажа произведений искусства, карнавалы, концерты, благотворительные телемарафоны, спортивные соревнования, мелкое предпринимательство, рассылка писем, фермерские ярмарки, распространение календарей, вечера хорового пения и т.д.[78].

Все больше и больше общественных организаций во всем мире начинают полагаться на целевые мероприятия по сбору средств для пополнения

своих фондов. Некоторым из них удастся подобным образом обеспечить до 50-75% своего годового бюджета.

*Гранты* – средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы. В отличие от займа грант не нужно возвращать. Как правило, инициатору грантов (донорам - частным лицам или организациям, рассматривающим заявки на грант и предоставляющим гранты) подается для рассмотрения заявка - письменное обращение с просьбой о выделении гранта, которая необходима для того, чтобы убедить грантодателя вложить деньги в некоммерческий проект, который не ориентирован на получение прибыли.

*Основные этапы Public Relations по работе с грантами:*

1. Анализ концептуальных основ Национальных проектов РФ, выявление интересных зон для развития дальнейшей деятельности организации.

2. Формирование списка общественных организаций, занимающихся схожей деятельностью в городе, регионе, в стране в целом. Установление и поддержание контактов. Организации, работающие в одной сфере, всегда имеют информацию друг о друге. Часто одна организация получает средства от другой, часто они работают вместе над реализацией совместных проектов.

3. Сбор и систематизация информации об организациях, которые имеют благотворительные программы в конкретной области, действующие в регионе. Форма помощи таких организаций обычно имеет различные виды грантов (безвозмездная материальная или финансовая поддержка). Как правило, эти организации сами финансируются различными структурами и называются фондами различных типов (государственные, посреднические, частные, независимые, ассоциированные, прямого действия, местные и т.д.) и целевыми государственными программами:

а) выявление городских и региональных представительств различных фондов (например, Фонд “Евразия”, Институт “Открытое общество” и т.д.);

б) сбор заявок и требований фондов, приоритетных направлений в деятельности, анализ ежегодных отчетов, просмотр печатных изданий фонда.

*Основные виды действующих фондов:*

*Государственные фонды* – госучреждения, финансируемые из бюджета своего государства. Например, в США – это US AID (Агентство по международному развитию США), USIA (Информационное агентство США), Национальный институт здоровья США и др. Примером в нашей стране может быть РФФИ (Российский фонд фундаментальных исследований и РФНФ – Российский гуманитарный научный фонд). Как правило, они финансируют программы, не выходящие за пределы своей страны, и не оплачивают работу иностранных граждан.

Посреднические фонды – общественные организации, финансируемые государственными или частными фондами и распределяющие финансы по заявителям, удовлетворяющим требованиям фонда или программы. Примером таких фондов может быть Eurasia Fund (Фонд Евразия), имеющий представительства в различных регионах России и непосредственно управляемый из головного офиса в США (основная программа) или Посольства США в Москве (программа "Современное общество"). Известны Фонды World Bank (Всемирный банк), World Learning (Всемирное обучение), IREX – International Research and Exchange Board (АИРЕКС), программа ТАСИС (Европейский Союз), программа малых грантов "Гражданское общество" (Фонд Форда), программа малых грантов Фонда "За гражданское общество", программа малых грантов при Посольстве Королевства Нидерландов, а также отечественный НФПК (Национальный фонд подготовки кадров) и др [78].

*Частные фонды* – это негосударственные (частные) некоммерческие организации, получающие средства от граждан (в виде пожертвований) или коммерческих организаций, а также частные лица. Частные фонды отличаются друг от друга источником финансирования. Так, независимые фонды, как правило, организуются частными лицами (группой лиц), семьей. Например, такие фонды как Фонд Сороса, Фонд Мак Артуров, Фонд Чарльза Стю-



арта Мотта, Фонд Форда и др. Такие фонды обычно существуют на дивиденды с вложенного капитала и, как правило, имеют четко, раз и навсегда определенный список приоритетных направлений, критерии отбора заявок.

*Фонды прямого действия* – фонды использующие свои ресурсы для поддержки собственных исследований или непосредственного предоставления услуг.

*Местные фонды* создаются жителями конкретного региона для поддержания и удовлетворения региональных потребностей. Соответственно ориентированы они на местные потребности, и поддержку получают организации, оказывающие реальное влияние на региональную политику.

*Источники информации Public Relations в области реализации технологий фандрайзинга:*

- Региональные и федеральные министерства могут предоставить информацию о действующих общественных организациях, благотворительных фондах, некоммерческих объединениях. Фонды, действующие в России, обязательно должны регистрироваться в Министерстве общего и профессионального образования, Министерстве иностранных дел, Министерстве внутренних дел, Министерстве здравоохранения и т.д.

- В представительствах, консульствах и посольствах иностранных государств в России также имеется обширная и достаточно полная информация о фондах и различных донорах, их приоритетах, проектах, программах и грантах. В них функционируют библиотеки, культурные центры, читальные залы и помещения для работы научно-исследовательского характера. В консультации можно обратиться к атташе по культуре, работникам отделов: информации, Public Relations, исследовательскому, библиотечному.

- В рамках Европейской программы взаимодействия действует Charities Aid Foundation (CAF), предоставляющий различный спектр услуг для некоммерческих организаций: библиотека, в том числе и по фондам; семинары и консультации по юридическим вопросам, фандрайзингу, связям с общественностью для некоммерческих организаций, раздача методической

литературы по вопросам деятельности некоммерческих организаций. При Ассоциации негосударственных образовательных учреждений действует Финансово-консультационный центр. Он имеет библиотеку по фондам, работающим в нашей стране и за рубежом, оказывает консультации в оформлении документов по фандрайзингу и написанию заявок в конкретные фонды, помогает в оформлении документов для подачи в фонд, проводит семинары по сбору средств. Основными его клиентами являются образовательные учреждения по всей России (не только негосударственные, но и государственные), региональные управления образованием. ФКЦ АСНОУ выпускает регулярный бюллетень «Фонды. Программы. Гранты».

- Большую услугу по сбору информации может оказать Internet. Практически каждый уважающий себя фонд имеет web-страницу, где о Фонде можно узнать практически все от истории создания и учредителей до новейших программ и о форме заявки конкретного типа проекта. Целесообразно узнать помимо общей информации об организациях и фондах также адрес в Internet и адрес электронной почты.

*Типовой план реализации технологии фандрайзинга:*

1. Выбор задачи, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установление временных рамок реализации проекта.
2. Сбор и систематизация информации по интересующей проблематике, составление списка аргументации в целесообразности необходимых действий.
3. Проанализировать и структурировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.
4. Рассмотреть прошлый опыт сбора средств, определить потенциальных сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить круг вероятных спонсоров.
5. Подготовить информационные материалы для предоставления различным аудиториям общественности (заявки, пресс-релизы и др.).

6. Разработать тактику реализации спланированной программы, определить основные релевантные методы сбора средств.

7. Организовать и координировать работу всех членов организации, специально обучить тех, кто непосредственно будет собирать денежные средства, обеспечить всеми необходимыми информационными материалами.

8. Установить порядок контроля за поступлением средств.

*Информационный пакет материалов для спонсоров:*

Спонсорский пакет представляет собой полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации) для спонсора, и включает в себя следующие компоненты:

1. Описание проекта (акции). Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, значимых социальных групп. Намечает направления рекламы и Public Relations для проекта и для спонсора в целом.

2. Программное описание проекта. Включает место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.

3. Поддержка проекта. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, благотворительных фондов, известных и уважаемых людей, решения, рекомендательные письма и т.п.

4. Бюджет проекта. Общая стоимость по максимуму и по минимуму. Часть расходов организаторов (постатейно). Расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

5. Спонсорские градации. Принимаются следующие основные спонсорские градации: титульный спонсор (100% стоимости проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%), спонсор-участник. Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и бартерные

спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в том числе эксклюзивное спонсирование (патронаж).

6. Спонсорская реклама и Public Relations. Наиболее подробная часть спонсорского пакета. Включает официальную часть: объявления названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т.п.

Особый подраздел – СМИ. Медиа-планы, подготовка теле и радиопередач, статей для газет и журналов, рекламных буклетов и брошюр, имеющих целью ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и другие важные для представления черты спонсора. Объемы рекламы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

7. Прогноз спонсорского эффекта. Включает расчет прямого воздействия рекламы (участники, зрители – целевая группа), аудиторию СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория).

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Письмо-запрос – наиболее распространенная и надежная форма обращения. С одной стороны, оно заставляет сформулировать суть проекта, с другой стороны, основа для конструктивного диалога будет уже заложена. Письмо-запрос должно быть кратким, оно должно объяснять, почему организация обратилась именно в этот фонд (к этому спонсору), четко объяснять необходимость данного проекта и суть проблемы, содержать ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, убедить, почему именно эта организация способна выполнить такой проект, охарактеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации [10].

В общественных организациях привлечение финансовых средств оказывается основной частью организационной работы. Технологии фанд-

райзинга по своему потенциалу фактически не уступают чисто организационным мероприятиям, они сплачивают коллектив, укрепляют чувство лояльности к своей организации, сознание собственной ответственности, способствуют выявлению новых лидеров (внутренний Public Relations), в глазах общественности складывается имидж этой организации: окружающие глубже осознают, что из себя представляет данная организация и чем конкретно она занимается (внешний Public Relations).

### **Контент-анализ**

На аналитическом этапе обработки вторичной информации при планировании Public Relations деятельности или реализации Public Relations-программы, а также на этапе оценки эффективности довольно часто используют методику контент-анализа, который за последние годы шагнул далеко вперед и еще не исчерпал всех своих возможностей.

В течение последних лет арсенал методов, применяемых маркетологами и специалистами в области Public Relations, существенно расширился. Например, все больше компаний хотели бы знать, в каком контексте они упоминаются в СМИ и каков их имидж в глазах общественности. До недавнего времени с этой целью чаще всего применялись традиционные методики общего подсчета объема публикаций за определенный промежуток времени. Однако стремительный рост средств и форм коммуникаций увеличивает потребности в поиске значений, корреляций, закономерностей в оценке факторов влияния и предвидении некоторых событий.

Данные, которые нам представляет социум, состоят в основном из сообщений — устных (тексты речей, записи бесед, разговоры) или письменных (официальные документы, газетные статьи, письма, в том числе литературного, исторического и политического содержания).

Классические виды анализа «текстов» сохраняют свою ценность, однако новизна современных средств контентного анализа заключается в том, что впечатления исследователя, которые зависят от его личных качеств, заменяются более стандартизованными процедурами, которые часто предполагают измере-

ние и, во всяком случае, выражают материал в виде данных, которые могут рассматриваться научно.

*Цели использования контент-анализа в практике Public Relations:*

- Исследование отношения СМИ к интересующей тематике.
- Проведение дифференциации рекламных и информационных материалов по инициаторам подачи материалов (клиент/ конкурент/ посредник).
- Контроль за каналами распространения информации.
- Определение качественных характеристик, определяющих заметность информационных материалов.
- Определение степени возможного влияния информационных сообщений на различные целевые аудитории.

*Основные требования к контент-анализу:*

*Объективность.* Анализ должен подчиняться достаточно ясным и точным правилам, что достигается унифицированностью и стандартизованностью всех процедур. Это предполагает возможность договориться по всем аспектам анализа, добиться одинакового понимания всех категорий и рабочих определений каждой из них.

*Систематичность.* Все содержание должно быть упорядочено и интегрировано в категориях, избранных в зависимости от преследуемой цели.

*Измеримость.* Речь идет о перечислении значимых элементов, о подсчете их частоты и т. д.

*Объекты контент-анализа:*

- Все данные словесного сообщения, которое имеет значение в общественной жизни, идет ли речь о текстах письменных (официальные документы, книги, газеты, личные документы) или устных (радио, телевидение) или о деятельности, поддающейся расчленению и классификации (анализ совещания, расписание рабочего времени мастера или префекта).
- Все данные, специально полученные социально-психологическими ис-

следованиями (транскрибированные интервью, материалы фокус-групповых исследований и т.д.).

*Основные этапы контент-анализа:*

### 1. Выбор категорий анализа.

Прежде, чем непосредственно анализировать информацию, необходимо определить категории анализа – ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие целям и задачам этапа Public Relations-деятельности. Категории анализа должны быть:

- а) уместными, соответствовать решению исследовательских задач;
- б) исчерпывающими, достаточно полно отражать смысл основных понятий исследования;
- в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме).

### 2. Выбор единиц анализа текста.

За единицу анализа может быть принято: слово, предложение, тема, идея, автор, персонаж, социальная ситуация, часть текста, объединенная формой или содержанием, что соответствует смыслу категории анализа.

### 3. Выбор единиц счета.

Следует определить количественные меры единиц анализа, позволяющие регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в «тексте». Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах, и т.д.

*Исследовательские инструменты контент-анализа:*

- классификатор контент-анализа;
- протокол итогов анализа — бланк контент-анализа;
- регистрационная карточка или кодировальная матрица;
- инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета;

- каталог (список) проанализированных документов.

*Классификатором контент-анализа* называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа - ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

*Протокол (бланк) контент-анализа* содержит сведения о документе (его авторах, времени издания, объемах и т.п.); итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сохранения тайны итогов контент-анализа, а исходя из необходимости на одном информационном носителе уместить всю информацию о документе, чтобы удобнее было сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов.

*Регистрационная карточка* представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

*Наиболее часто встречающиеся ошибки при использовании контент-анализа:*

1. Анализ документов опережает разработку стратегии Public Relations-деятельности или Public Relations-программы.
2. Анализируются источники, не связанные с интересующей проблематикой.
3. Не проверена подлинность информационных источников.



4. Не уточнено авторство, недооценено предназначение и цели информации.

5. Единицы анализа характеризуют категории анализа лишь внешне, а не по существу, не позволяют идентифицировать содержание документа в полном соответствии с категориями анализа.

6. Анализ документа ведется без предварительной подготовки всего комплекса методических инструментов.

7. Классификатор имеет недочеты, составлен с нарушением правил логики.

8. Персонал не обучен, регистраторы (кодировщики) не получили должной методической подготовки.

9. Инструкция по регистрации и кодировке недостаточно полная, составлена специалистом, который сам предварительно не апробировал инструментарий.

10. Кодировка не соответствует программе математической обработки данных исследования.

11. Результаты контент-анализа не перепроверены информацией, собранной иными методами.

*Типовой алгоритм действий по оценке эффективности Public Relations-деятельности с помощью контент-анализа:*

1. Формирование списка изданий. Такой список уже есть в рекламном отделе компании или организации, как правило, он базируется на медиа-плане размещений. Список изданий – сугубо индивидуальный продукт, который разрабатывается исходя из индивидуальных потребностей каждой организации или компании. Одна из немногих закономерностей, которая связана с высокой популярностью ведущих деловых изданий в качестве объектов анализа. Например, при мониторинге рынка по теме политической активности партий либо персоналий следует учитывать женские издания. Практический опыт Public Relations свидетельствует о том, что там можно встретить весьма специфические материалы, хотя, отбор в данном случае

осуществляется выборочно, в зависимости от вероятности присутствия интересующей тематики.

2. Подбор публикаций (клиппинг). Подборка материалов, вышедших за единицу времени (день/неделя/месяц), структурируется либо по компании/бренду, либо по изданиям, либо по времени выхода, либо по нескольким параметрам одновременно. В регистрационную карту заносятся базовые характеристики материалов (название публикации, автор, название, номер и дата выхода издания, компания/бренд), данные об анализируемых товарах/услугах/событиях, проставляет тональность материалов. Такие регистрационные карты позволяют аналитически работать с исходной базой материалов, анализировать их по различным параметрам, за различные периоды в динамике.

3. Аналитическая обработка информации. Анализ исходной базы материалов проводится в следующей последовательности:

- определяются ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем определениям, которые зафиксированы в программе исследования;

- выбирается единица контент-анализа - устойчиво повторяющаяся смысловая единица текста (номер журнала, статья, часть текста, слово, предложение, тема, идея, автор, персонаж, социальная ситуация);

- разрабатываются индикаторы измерения и система кодирования (правила, которые поясняют способы категоризации и классификации наблюдений);

- исходный массив протоколируется, данные единиц анализа заносятся в регистрационную (кодировальную) карту, в которой отмечается количество единиц счета.

4. Подготовка отчета по результатам исследования.

## Технология формирования и оценки рейтингов в практике Public Relations

*Рейтинг* — это широко используемый инструмент оценки одного объекта Public Relations относительно другого, это объективная информация для принятия управленческих решений, а также средство формирования имиджа, несущее статусные характеристики объекта и позиционирующее его среди конкурентов в определенном сегменте. Например, в СМИ часто фигурирует: “Рейтинг устойчивости банков”, “Рейтинг популярности направлений туризма”, “Рейтинг популярности политиков”, “Рейтинг популярности песен и исполнителей”, “Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов” и т.п.

Рейтинги несут информацию:

- для партнеров — о потенциальных возможностях фигуранта (используются для принятия решений о сотрудничестве);
- для фигуранта рейтинга — об относительных возможностях конкурентов, своих сильных и слабых сторонах (используются для корректировки собственной стратегии);
- для общественности — о ситуации в определенном сегменте рынка (используются для формирования общественного мнения).

В зависимости от поставленных при составлении рейтинга задач инициатором исследовательской и публицистской практики выбирается методика проведения анализа, формируется список необходимых критериев, разрабатывается система их оценки.

Анализ качества Public Relations также относится к разряду оценочных и проводится по стандартной модели системного анализа. Как правило, изучаются отдельные компоненты Public Relations -программы: данные "на входе" — процесс их обработки — данные "на выходе". Особо выделяется следующая классификация подходов к оценке результативности Public Relations (Том Ватсон, «Hallmark Public Relations», Великобритания) [38]:

- коммерческие (промышленные) методы, применяемые обоснования бюджетных расходов на Public Relations;
- методы простой эффективности, применяемые для оценки полученных результатов;
- методы оценки реализации целей, применяемые для оценки степени достижения поставленных целей.

*Этапы деятельности по оценке эффективности Public Relations:*

Определение конкретных целей и задач программы:

1. Измерение непосредственных результатов Public Relations-деятельности (краткосрочные результаты, например, связанные с освещением в СМИ).

2. Измерение восприятия Public Relations-влияния (изменение уровня осведомленности целевой аудитории после проведения Public Relations - программы).

3. Измерение последствий Public Relations -программы (диагностика изменений общественного мнения, возможно, модели поведения целевой аудитории).

4. Измерение коммерческих и/или организационных результатов.

Таким образом, технология построения «Рейтингов паблисити» является сегодня одним из наиболее востребованных инструментов на различных этапах по оценке эффективности Public Relations.

Методика исследования «Рейтинг паблисити» основана на системном исследовании материалов центральной и региональной прессы [12].

Необходимо в режиме мониторинга отслеживать следующие характеристики печатных материалов:

- Учет реквизитных данных: издание, дата публикации, название материалов, основная тема, автор, объем публикации, расположение на полосе, в рубрике, упоминаемые марки/ компании/ персоны/ госструктуры.
- Общий анализ информационных источников: количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном изда-

нии, периодичность обращения к теме, преобладающая направленность публикаций, авторы, преобладающий тип публикаций (обзорные статьи, прямые обращения, открытые письма, интервью, ссылки на авторитетные источники, способы защиты потребителя, ноу-хау, познавательные или редкие факты, анонсы, новости, репортажи, кризисные ситуации).

- Анализ Public Relations-деятельности конкурентов: общая динамика публикаций по теме, динамика публикаций о компании (персоне), интенсивность информационного воздействия (количество публикаций), количество явно инициированных Public Relations –обращений, количество негативных публикаций, количество положительных публикаций и отзывов, количество нейтральных, информационных статей, цикличность инициирования тематических Public Relations –обращений, поддержка определенных компаний (кем? почему?), антиреклама компаний (кто? почему?), применяемые типы Public Relations-воздействий, тематика публикаций, продвижение товарных групп.

Рекомендуется для большей наглядности все данные и результаты представлять топ менеджменту в виде графиков и диаграмм.

Для составления «Рейтинга публицити» конкурирующих компаний учитываются следующие критерии оценки обращений; балл:

2. Важность события, удачный информационный повод — 1;
3. Интересный заголовок — 1;
4. Название компании/марки в заголовке — 2;
5. Побуждение к действию — 1;
6. Отстройка от конкурентов — 1;
7. Позиционирование — 1;
8. Информационная насыщенность — 1;
9. Соответствие теме полосы или рубрики — 1;
10. Графическое сопровождение — 1.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики [12]:

$$R = \frac{[Q] \cdot [O] \cdot [V] \cdot [Z] \cdot T/100000 \cdot [K] \cdot [S]}{N},$$

- где  $Q$  — сумма баллов качественных характеристик материала (см. критерии оценки обращений);
- $O$  — авторская оценка фигуранта: положительная — коэффициент = 2, отрицательная — коэффициент = -1; нейтральная = 1;
- $V$  — объем публикации (за единицу берется формат А4);
- $Z$  — вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);
- $T$  — тираж издания (заявленный тираж издания);
- $K$  — соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания не соответствует — коэффициент = 1/2, соответствует — коэффициент = 1;
- $S$  — серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) — коэффициент = 2;
- $N$  — количество упоминаемых в материале конкурентов.

Эта методика — универсальный инструмент, применимый к любой области: политике, к целому сегменту рынка, к отдельной компании и торговой марке.

Методика «Рейтинг паблсити», благодаря использованной теории определения эффективности организации паблсити, позволяет с высокой достоверностью:

- выявить лидеров «Рейтинга паблсити» за определенный период времени;
- просчитать уровень паблсити любой компании в сравнении с конкурентами.

*Основные цели использования технологии построения «Рейтинга паблсити»:*

- в соответствии с действиями конкурентов возможно оперативно модифицировать собственную Public Relations-стратегию;

- определить приверженность средств массовой информации или конкретных авторов к положительным и отрицательным оценкам торговых марок;
- определить цикличность Public Relations -компаний и прогнозировать дальнейшую активность в этом сегменте рынка;
- определить объем и качество потребляемой обществом информации и спланировать Public Relations -компанию с учетом информированности аудитории.

Итак, «Рейтинг публицити» является инструментом анализа статусных характеристик компании или организации, положения на информационном поле относительно конкурентов.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте архивы публикаций сайта журнала «Советник» (<http://www.sovetnik.ru>), архивы публикаций сайта «Медиа-пилот – online Екатеринбург» ([http://mpilot.ru/main\\_analitic.html](http://mpilot.ru/main_analitic.html)), архивы публикаций «Делового квартала» (<http://www.dkvartal.ru>), выделите материалы по теме «Внутренние Public Relations», дополните список технологий, предложенный в учебнике, обозначьте наиболее интересные проблемы, которые обсуждаются специалистами Public Relations относительно внутрикорпоративных связей с общественностью. Дайте оценку убедительности доводов авторов в пользу перспектив развития тематики статьи, приведенной в Приложении 1.

2. Посетите одно из значимых в Вашем городе мероприятий: выставку, презентацию, праздник и т.д. Соберите максимум информации о тематике события, основных участниках, процедуре подготовки, организации и проведении. Постарайтесь собрать возможные сопроводительные информационные материалы. Подготовьте мини-презентацию события для практического занятия. Оцените качество реализации задуманных идей, проанализируйте достоинства акции, постарайтесь выделить недоработки организаторов, предложите свои дополнения и обоснуйте их состоятельность.

3. Апробируйте, пожалуйста, методику построения «Рейтинга паблисити» в определенном интересном для вас сегмента рынка (Приложение 3), для работы можете использовать материалы журнала для бизнеса и карьеры «Деловой квартал», оформите полученные результаты в виде аналитической записки или итогового отчета. Проанализируйте интерактивный проект «Топ-листы» («Деловой квартал-Екатеринбург», Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/toplists>) . Как вы думаете, с какой целью и каким образом Public Relations-менеджер может использовать данный информационный источник?

## Тема 6. Основные инструменты Public Relations

**Учебные цели:** ознакомиться с основными характеристиками и требованиями пресс-релиза, бэкграундера, факт-листа, ньюслеттера, фичера, медиа-карты, информационного бюллетеня, пресс-кита.

*Пресс-релиз* — один из важнейших документов в коммуникации Public Relations-деятельности. Это основа для организации надежных и постоянных коммуникаций со СМИ, это один из инструментов формирования паблисити.

Под прессой в данном случае понимаются все масс-медиа — от радио до интернет-изданий. Основной задачей пресс-релиза является организация фокуса интереса масс-медиа (а значит, и общественности) к компании или организации. Таким образом, пресс-релиз — это инструмент, который дает возможность принять участие в конструировании социальных событий. Если информация, содержащаяся в пресс-релизе, покажется для представителей СМИ актуальной — значит, пресс-релиз уже выполнил свою коммуникационную функцию.

По характеру передаваемой информации выделяют следующие *разновидности пресс-релиза* [26]:

- Пресс-релиз-анонс — речь в нем идет о событии, которому еще предстоит случиться и внимание масс-медиа к которому обеспечит присут-



ствие журналистов на анонсируемом мероприятии. Анонс может, например, приглашать журналистов на пресс-конференцию или извещать о грандиозном торжестве в честь юбилея организации. В данном пресс-релизе обо всем говорится в будущем времени. Иногда включается краткая предыстория события (скандал, череда событий, имевших общественный резонанс).

- Пресс-релиз-новость (или ньюс-релиз) доносит до адресата фактическую информацию, т. е. рассказывает о прошедшем событии. Он может содержать и краткие комментарии действующих лиц.

- Информационный (новостной) лист рассказывает о «продолжающемся» событии, например? спортивном соревновании или судебном процессе. При этом предполагается, что адресату известны подробности и суть дела в целом, поэтому ему достаточно лишь краткого, делового отчета о новых аспектах происходящего.

*Типичные ошибки при работе с пресс-релизами:*

1. Пресс-релиз адресован не журналистам, а представителям выбранной целевой аудитории общественности.

Очень важно понять — непосредственным адресатом пресс-релиза является не аудитория масс-медиа, а журналист либо менеджер СМИ. Поэтому обращения в начале пресс-релиза типа «Уважаемые жители нашего города!» или «Дорогие россияне!» выглядят крайне нелепо.

2. Сообщение содержит ряд стилистических украшений и излишнего разъяснения. При работе с материалами в разных изданиях вносятся различные корректировки в соответствии с традициями и стандартами редакции.

3. Бессистемная рассылка в максимальное количество адресов. Важно, чтобы пресс-релиз попал точно по адресу. Не просто в отдел писем, а к конкретному человеку, может быть, к одному из ваших «доверенных журналистов», либо хорошо известному лично вам профессионалу, «ведущему» вашу тему.

4. Пресс-релиз содержит прямую рекламную информацию или оценочные данные. Подобные документы в лучшем случае могут оказаться в рекламном отделе редакции.

*Основные причины непринятия пресс-релизов, указанные экспертами-сотрудниками специализированных деловых изданий, либо отделов бизнес-информации [26].*

- Неактуальность для данного региона (например, многие крупные корпорации рассылают пресс-релизы от имени своих региональных филиалов (вернее, обязывают делать это пресс-службы филиалов), не смущаясь содержанием сообщений. Например, омские СМИ могут получить такую информацию: «Корпорация НН открывает очередной филиал в Ростове-на-Дону...» Понятно, что такой пресс-релиз отправляется в Омске исключительно в корзину).

- Откровенная реклама.

- Сугубо корпоративная информация (конечно, очень радостно, что у секретаря вашего босса родилась четвертая внучка или что вы славно отметили день рождения фирмы на загородном пикнике — но СМИ сочтут, что публике до этого дела нет. И будут правы).

- Несовпадение со спецификой издания (брак в системе рассылки: посылать пресс-релизы «на деревню дедушке» — последнее дело!).

- Политическая ангажированность (особенно много ее бывает в дни выборов — губернаторских, мэрских и т. п., когда многие капитаны регионального бизнеса всячески подчеркивают свою поддержку того или иного кандидата).

- Устаревшая информация (новость уже прошла по всем СМИ, причем, возможно, в негативном для организации виде, а пресс-служба наконец-то предоставила информацию).

*Основные требования к оформлению пресс-релиза и его стилистике:*

- Пресс-релиз должен хорошо читаться. Шрифт — крупный, стандартный, 14 кегль, интервал 1,5; 2. Бумага плотная, качественная, возможно цветная спокойных цветов.

- Пресс-релиз должен содержать «шапку» — название организации, контактный телефон и имя контактного лица, которое может ответить на все вопросы. Координаты следует повторить после основного текста. После шапки обязательна жанровая характеристика текста — *ПРЕСС-РЕЛИЗ*.

- В тексте пресс-релиза должен быть выделен основной (жирным курсивом) первый абзац, несущий главную информационную мысль (лид). Следует выделить фамилии действующих лиц, а также координаты места действия и контактного лица.

- Предложения текста должны быть простыми по возможности, односоставными, без придаточных оборотов, без сложных эпитетов, желательно не более 10 слов в предложении. В лид включают не более 7 слов.

*Основные требования к содержанию пресс-релиза:*

1. Текст выстраивается по принципу «прямой информационной пирамиды». Самая главная новость должна быть самой первой в одном абзаце, предшествующем всему тексту (в лиде). Лид — это верхушка пирамиды, содержащая информацию топ, объясняющую события сегодня (отвечающую на вопросы: Что? Где? Когда?). Последующие абзацы включают комментарии и пояснения. Условно весь информационный массив кроме лида возможно разделить на две части: «объясняющую» прошлое события (отвечающую на вопрос «почему ?») и «прогнозирующую» - будущее события (отвечающую на вопрос «для чего ?»).

2. В тексте должна содержаться только одна «главная» новость. Все остальные должны быть подчинены ей.

3. Пресс-релиз должен занимать не более одной, в крайнем случае двух страниц. Информация должна быть достаточной. Необходимо приводить все факты, цифры и имена особенно, если пресс-релиз предназначен для специализированного издания.

*Основные требования к рассылке пресс-релизов:*

- Следует контролировать получение пресс-релизов адресатом. Однако в данном процессе следует учитывать личностные особенности адресата, существующую практику и сложившиеся традиции коммуникации.
- Идеальный вариант - это доставка пресс-релиза с курьером прямо в руки адресату.
- Выбирая между электронной почтой и факсом, предпочтительней электронный вариант. Здесь имеет значение качество факсовой бумаги, дополнительная работа адресата, а также качество передаваемого текста. Применение электронной почты позволяет решить проблему с объемом пресс-релиза. Вставляя гиперссылки в пресс-релиз, можно создать цепочку текстов, раскрывающих событие полностью, не загромождая при этом основной текст пресс-релиза.

С развитием Интернета большая часть рассылки пресс-релизов перешла в виртуальное пространство. Пресс-релизы теперь становятся текстами не только для СМИ, но и для широкой общественности. Создаются сайты, где любая компания может разместить свой пресс-релиз (преимущественно бесплатно). Посетители сайта могут ознакомиться с пресс-релизами, разбитыми на тематические группы, а также подписаться на рассылку новостей в интересующей их отрасли. В России по такому принципу построены сайты Информационный канал [www.subscribe.ru](http://www.subscribe.ru) и [www.press-release.ru](http://www.press-release.ru) [26]. Данный формат работы подходит, прежде всего, компаниям, работающим в сфере IT-технологий, так как их целевая аудитория практически полностью соответствует аудитории Интернета. Практически все информационные агентства принимают пресс-релизы, соответствующие их тематике, и точно таким же образом распространяют полученную информацию через событийные ленты.

Наиболее эффективная реализация задач Public Relations с помощью пресс-релизов:

- Вставка части пресс-релиза дословно в статьи СМИ, либо оформление в виде новостной заметки. Наиболее распространена при работе с фактической информацией, сводками государственных служб. Это идеальный вариант использования информационного материала, крайне редко встречающийся на практике.

- Пресс-релиз становится основой для новой статьи, которая содержит серьезный анализ события, результаты выявления причинно-следственных связей. Дальнейшая работа включает эффективное сотрудничество пресс-службы компании и журналиста, который разрабатывает и готовит к печати материал.

- Информация пресс-релиза используется как дополнительная фоновая информация к публикации. Как правило, это практикуется в специализированных изданиях, рассматривающих основные экономические, политические и социальные проблемы.

*Бэкграундер* – (от английского backgrounder) – это информационный Public Relations-материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития.

Бэкграундер представляет собой материал на заданную тему, объединяющий информацию из разных источников, т.е. это компиляция сведений, составленная по имеющимся новостям, статьям, докладам, отчетам, сообщениям. Предназначена для донесения предлагаемых сведений до общественности [5].

В отличие от пресс-релиза информация в бэкграундере не несёт в себе новостную информацию, а является возможным необходимым дополнением к пресс-релизу в случае, если при написании статьи по информации, представленной в пресс-релизе, журналисту понадобится более подробная информация об организации, выпустившей пресс-релиз.

Цель бэкграундера – информировать и давать объективные ответы на возможные возникшие у представителей СМИ вопросы после прочтения пресс-релиза. Часто, чтобы журналистам было удобнее, при написании бэк-

граундера используют подзаголовки, в которых уже содержится краткий ответ на вопрос, а представленная ниже информация только шире и полнее раскрывает этот ответ.

*Основные требования к содержанию бэкграундера:*

- Бэкграундер представляет собой единый и законченный текст, "историю", построенную в повествовательной манере.
- В бэкграундере не стоит делать упор на броский заголовок и первый абзац, хотя, как и в пресс-релизе, основная, самая необходимая информация должна идти в начале.
- Заголовок бэкграундера должен максимально точно и информативно раскрывать тему данного материала.
- Перед переходом к основной теме можно дать некоторую историю данного вопроса, ссылаясь на различные государственные институты, исследовательские организации и т. д.
- В основной части следуют развёрнутые сведения о предмете, которые должны основываться на фактах и точных данных.

Бэкграундер может быть посвящён всей организации, либо отдельному её продукту или услуге, либо событию, произошедшему или ожидающемуся в данной организации [33].

*Факт-лист* (fact sheet) можно назвать одной из разновидностей бэкграундера. Основное его отличие заключается в том, что факт-лист не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это своего рода справка, с помощью которой журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию о компании или событии. Краткость факт-листа необходима для того, чтобы не перегружать журналиста фактической информацией и не запутывать его, а акцентировать его внимание на самом главном.

*Вопросы-ответы (Q&A)* - разновидность бэкграундера, в случае если он сопровождает определенное мероприятие, и самостоятельная форма в случае освещения вопросов, которые находятся в фокусе общественного внимания. Иллюзия "интерактивности" позволяет рассматривать данный тип текста как манипулятивный инструмент, который, как и месседжи (messages) в рекламном буклете, повышает доверие к сообщаемой информации [88].

Этот материал предназначен как для журналистов, так и для интервьюируемых, представляет проект возможных вопросов журналиста о какой-то ситуации и ответов на них представителя компании. Целью такой формы бэкграундера является становление основы журналистского текста или заготовки для необходимой публикации.

Часто хорошо составленные бэграундеры, факт-листы и вопросы-ответы сохраняются как справочный материал и используются при подготовке других публикаций об организации в будущем.

*Ньюслеттер (newsletter)* - полезная информация для регулярной рассылки целевым аудиториям. Как и прочие инструменты, не имеет жесткого формата, и к его структуре и содержанию не предъявляются описанные выше требования к пресс-релизам. Отличие от всех упомянутых форм также в том, что целевой аудиторией являются различные группы общественности.

*Позишн пэйпер (position paper)* - краткое аргументированное изложение позиции фирмы по какому-либо вопросу, которое желательно донести до целевой аудитории с минимумом искажений.

*Основные требования к содержанию позишн пейпера:*

- Текст должен быть понятным и убедительным, его характеризуют недвусмысленность, аргументированность.
- Должна приводиться серьезная доказательная база утверждений.
- Обязательны апелляции к юридическим и этическим нормам.

В российской Public Relations-практике позиционные заявления нередко распространяются в формате пресс-релиза по адресам изданий, хотя журналисты могут их исказить при публикации по своим усмотрениям.

*Фичер* (feature story) - плавный рассказ историй (содержащий элементы развлекательности и неформальный стиль изложения).

Руководство многих СМИ благосклонно относится к фичеру, если не видит за этим прямой рекламы или компромата. Поэтому говорить об использовании фичера в России можно, главным образом, применительно к экологическим и благотворительным организациям.

В отличие от обычных новостей «новости-истории» содержат больше комментариев, аналитики, красочности, предысторий и более разнообразны в источниках информации, имеют больший охват тем и большую глубину освещения. Главное различие между новостями и фичер: если первые информируют нас, вторые - развлекают.

*Основные требования к содержанию фичера:*

- Вступления в фичер - лид задает тон материала, раскладывается «приманка» для читателя в виде яркого, красочного эпизода, истории;
- В новостях-историях в последнем абзаце часто содержатся дискуссионное заявление, факт, подробность, выражается спорное мнение.
- Фичер структурно должен содержать ярко выраженный зачин в лиде, развитие сюжета, кульминацию и развязку в последних строках.
- Текст не должен быть перегружен деталями. Смысл фичера - в тщательном отборе «строительного материала».
- В самый конец должны включаться красноречивые цитаты, наблюдения, свидетельства, необычные детали.

*Основные требования к оформлению и стилистике фичера:*

- Любой фичер создается из новостей, фактов, но подача их несколько изменена.
- Стилль изложения носит неформальный характер, текст должен легко читаться и восприниматься.
- Персоны, упомянутые в фичере должны быть динамичны, описаны действия, разговоры.



- Желательно использование цитат, разговоров - «реальный» диалог очень привлекает читателей.

- Фичер пишется обычно в настоящем времени, чтобы дать читателю возможность быть соучастником событий.

Медиа-карта - таблица всех средств массовой информации (база данных), работающих в вашем регионе, с помощью которой возможно быстро разослать нужную информацию по СМИ и связаться с редактором и журналистами.

*Основные требования к содержанию медиа-карты:*

- В медиа-карте должны быть заполнены такие графы: вид СМИ (газета, телевидение, радио, интернет), название, статус (город, район, республика), ФИО редактора/директора, телефон, факс, e-mail, адрес, сайт, заметки.

- Возможно добавить следующую информацию: периодичность, постоянные рубрики, год создания, краткая история, знакомые журналисты и дата выхода.

- Можно фиксировать «Что интересно конкретным журналистам?».

*Информационный бюллетень* – это текстовый документ, содержащий новости, полезную информацию или позицию организации по какой-либо конкретной теме. Он направлен главным образом на корпоративную публику - сотрудников организации, клиентов и партнеров.

*Основные требования к содержанию информационного бюллетеня:*

- Информационный бюллетень рассчитан на "внутреннюю" аудиторию, которой интересна развернутая информация о событиях в организации, вплоть до "мелочей". Каждый читатель получает информацию о том, что ему близко - о своей организации, в которой он проводит значительную часть своей жизни; каждый читатель получает из корпоративного бюллетеня информацию о том, с чем он непосредственно ассоциирует себя, информацию, в которой могут фигурировать его знакомые и коллеги, и даже он сам.

- Удачно разработанный корпоративный бюллетень – это мощнейший инструмент внутреннего Public Relations, что делает его популярным источником информации оправдывая большие объемы информации и "развернутое" освещение некоторых тем.

- Для успешного выпуска корпоративного бюллетеня важны точно определенные сроки выхода, оперативность, гибкость в подаче информации. Необходимо разработать единый формат подачи информации.

*Пресс-кит* (медиа-кит) – информационный пакет, который должен давать максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить журналистам процесс написания будущих материалов, а также «организовать» интерес органов СМИ к данному событию, новости.

*Основные требования к содержанию и оформлению пресс-кита:*

- Содержание пресс-кита обращено в перспективу и предусматривает возможность последующего обращения к материалам пресс-кита в качестве справочных.

- Пресс-кит обычно представляет собой папку стандартного размера, формата А4, с двумя отделениями. В правом отделении кита помещается вся наиболее важная текстовая информация (пресс-документы), в левом - приложения, материалы справочного, рекламного характера (рекламные, журналистские тексты по данному вопросу).

- Рекомендуется на титуле, обложке кита изобразить логотип организации.

- Западные практики советуют начинать пресс-кит коротким релизом, представляющим новостное событие. За пресс-релизом обычно следуют бэкграундер, факт-листы, фотографии; реже - лист вопросов-ответов, биографии, рекламные проспекты, брошюры. Все иконические материалы обычно содержат указание на источник.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Внимательно прочитайте материал главы и попробуйте четко обозначить область и условия применения пресс-релиза, медиа-кита, бэкграунда, фичера и ньюслеттера.

2. Найдите в сети Интернет, на сайтах крупных компаний, организаций, информационных агентств или на городских порталах актуальный пресс-релиз, проанализируйте и оцените качество его написания и условия размещения.

3. Постарайтесь классифицировать все инструменты Public Relations, описанные в данной главе по различным основаниям. Например, по стилю изложения информации или по количеству и качеству информационного материала.

4. Отталкиваясь от реального информационного повода, разработайте формы основных Public Relations-инструментов, обозначьте реальных адресатов-получателей и основные пути рассылки. Для окончательного анализа используйте алгоритм проверки качества вашего печатного материала. («Приложения 4-8»).

## **Тема 7. Формирование имиджа организации.**

### **Фирменный стиль**

**Учебные цели:** ознакомиться с понятием корпоративного имиджа, целями его создания и способами коррекции; научиться выделять основные цели создания и коррекции имиджа; изучить алгоритм действий по созданию корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж появился тогда, когда стало работать первое объединение людей, связанных единой целью продать свой товар и заполучить как можно больше лояльных потребителей их продукции.

В любой компании от ее масштаба и престижности зависит уровень вложения ресурсов для поддержания и увеличения степени лояльности и потребности в продукции и услугах собственника. Региональные компании и огромные международные корпорации являются разными объектами соци-

ального, экономического и политического значения. Имидж всегда оказывает активное воздействие на общественное мнение и деловую активность. Западные теоретики намного ранее стали разрабатывать различные методики разработки и управления корпоративным имиджем. Первоначально разберемся со значением терминов.

Имидж – в переводе с английского языка – образ, картинка. Образ – внешний вид, облик, наружность [15]. В словаре финансовых терминов: имидж - "образ" товара, услуги, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним. Товар, услуга, предприятие, чей имидж получил признание потребителей, обеспечивают в дальнейшем верность потребителя соответствующей фирменной и торговой маркам и прочное положение на рынке. Во французском языке имидж трактуется значительно шире чем в английском: как изображение; картинка, образ, представление; символ, прообраз, по образу, наподобие; репутация, престиж, "лицо"; представление о..., быть на хорошем счету, пользоваться хорошей репутацией.

Таким образом, имидж – это то впечатление, которое мы создаем у окружения своим внешним видом; как согласованы все детали нашего образа, как мы сочетали одежду с макияжем, аксессуарами, ароматами. Все это и есть наш имидж, который говорит другим людям о нас "молча", даже если мы молчим и неподвижны. Понятие «имидж» также включает в себя то впечатление, которое мы производим на окружающих посредством нашего поведения, общения, той среды, которую мы создаем.

Если человек имеет имидж, который соответствует его социальному статусу, занимаемой должности, отражает специфику деятельности компании, в которой он работает, то именно такой имидж будет вызывать доверие и согласие у клиентов и деловых партнеров, увеличивая доход компании и помогая сотруднику достигать еще больших успехов.

В теории Public Relations имидж рассматривается как *образ организации в представлении групп общественности* [1]. Имидж может быть не-

скольким различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Для широкой общественности может быть предпочтительной гражданская позиция компании. Для партнеров — высокая конкурентность позиции компании. Кроме того, существует внутренний имидж организации (см. тему 5). Public Relations-деятельность по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы с помощью различных технологий. Имидж — инструмент достижения стратегических целей организации, так как затрагивает основные стороны её деятельности и ориентирован на перспективное развитие. Создание имиджа в рыночной среде ведется с помощью маркетинговых коммуникаций, одним из элементов которых является Public Relations. Имидж можно создавать для новой организации или корректировать уже сложившийся в коммерческой практике.

Имидж — это основная цель менеджмента организационной (корпоративной) идентичности. Корпоративная идентичность (corporate identity) — это система названий, символов, знаков, логотипов, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих «личность» (personality) или «индивидуальность» компании [1]. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки.

Имидж имеет свою структуру, описывается параметрически и моделируется (например, с помощью профиля восприятия и метода семантического дифференциала), также как и процесс его формирования. М.В. Кирьянов выделяет следующие характеристики имиджа:

- группа восприятия или целевая аудитория общественности;
- набор воспринимаемых и измеримых свойств организации;
- веса и значения оценок свойств;
- длительность существования и устойчивость имиджа;
- уровень позитивности/негативности;

- оптимальность;
- направления деятельности;
- затраты по созданию и поддержанию имиджа [36] .

По мнению Д.Рябых чтобы соответствовать ожиданиям целевых аудиторий корпоративный имидж компании должен обладать некоторыми признаками [79]:

1. Имидж опирается на объективные маркетинговые и субъективные символические характеристики компании: торговую марку, логотип, специализацию, потребительские аудитории, корпоративную историю, организационную культуру, территориальное положение, объем капитала и т.п.

2. “Образ корпорации” должен быть правдоподобным, достоверным, т.е. целевые аудитории должны доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

3. Имидж должен быть ярким и конкретным. Эмоционально окрашенный, построенный на нескольких уникальных характеристиках образ компании создает реальные рыночные преимущества в ее деятельности.

4. Образ корпорации должен быть простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

Имидж представляет собой неявный (нематериальный) актив, отражается в соответствующей статье (Intangibles: goodwill,(patent),trade mark) активной части балансового отчета североамериканских и западноевропейских компаний в стоимостном выражении. Крупные корпорации для поддержания своего имиджа пользуются услугами рекламных агентств, которые и помогают оценить характеристики предложенной для их рассмотрения организации. Они моделируют на основе данных способы выхода из сложившейся ситуации и/или помогают сформировать новый имидж.

Т.М. Ахтямов и В.Д. Шкардун предлагают выделить в структуре имиджа такие компоненты, как внешний и внутренний имидж, имидж у потреби-

телей, бизнес-имидж, социальный имидж и имидж для госструктур (см. рисунок).

Внешний имидж ориентирован на общественное окружение компании и включает в себя:

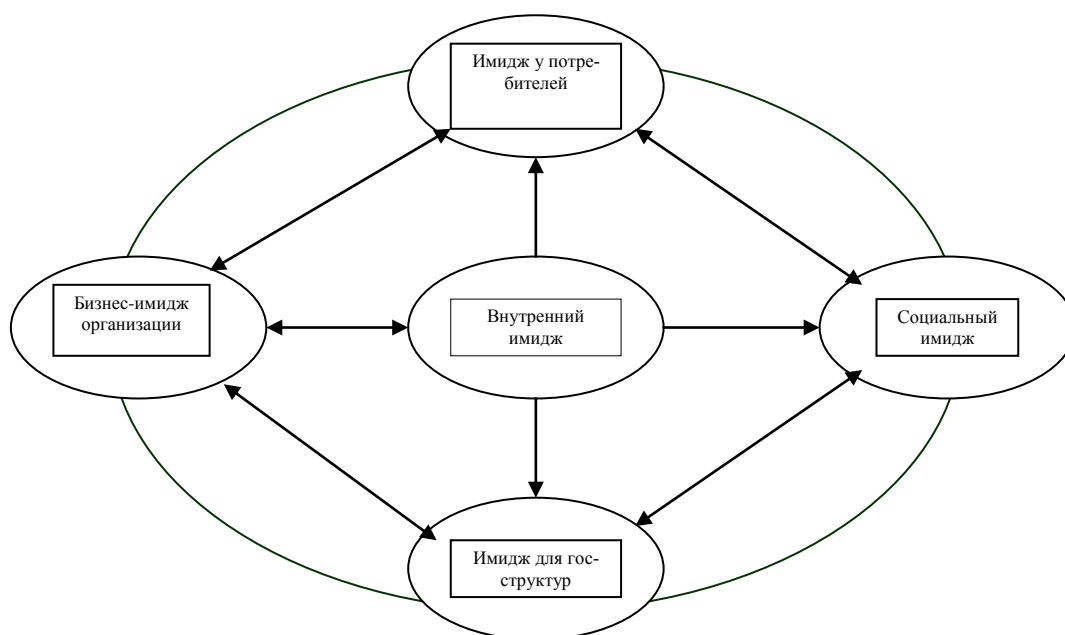
- имидж организации у потребителя – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция фирмы: качество, дизайн, известность торговой марки, сервис, система скидок, миссия и фирменный стиль организации.

- бизнес-имидж – представления деловых партнеров, инвесторов об организации как субъекте определенной деятельности: деловая репутация, надежность, лояльность к партнерам, деловая активность, информационная открытость фирмы.

- социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества: спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, решение экологических проблем, проблем занятости.

- имидж для госструктур – представления региональной администрации, исполнительной и законодательной власти: значимость продукции для региона, степень участия в социально значимых программах, исполнение законов, предоставление рабочих мест для жителей региона, открытость к контактам.

Внутренний имидж предприятия – это представления персонала о своей организации; он должен рассматриваться как важный источник информации о фирме для внешних аудиторий: корпоративная культура, социально-психологический климат и т.д.[102].



### Структура корпоративного имиджа

Один из значимых компонентов имиджа организации – ее фирменный (корпоративный) стиль. Остановимся на этом подробнее. Обычно вопрос, каковым быть корпоративному имиджу вашей компании решают трое: руководитель компании, менеджер дизайн-студии, и дизайнер, который и будет непосредственно заниматься разработкой фирменного стиля. Обязанности дизайнера и менеджера студии иногда совмещает один человек, обычно его должность — арт-директор.

Центральный момент создания фирменного стиля – разработка логотипа и товарного знака, которые следует различать. Логотип происходит от греческого *logos* (слово). Сегодня логотипом принято считать название компании или торговой марки, выполненное определенным шрифтовым начертанием. Логотип должен быть уникальным. Знак — это графическое изображение, которое обычно выражает идею, (цель, миссию) существования предприятия. Это простое, символическое, и главное — запоминаемое изображение, тот графический образ, с которым клиенты (партнеры, конкуренты) будут ассоциировать вашу компанию; т.е. логотип — это текст, а знак — изображение [84].



Также следует различать и виды корпоративного имиджа – реальный, идеальный, «зеркальный» имидж.

*Реальный имидж* – образ организации, который сложился у представителей групп общественности под влиянием объективных и субъективных факторов, стихийно или был сформирован целенаправленно.

*Идеальный имидж* – это желаемый позитивный образ организации, который выстраивается с помощью определенных технологий и к которому следует приближать реальный имидж.

*«Зеркальный» имидж* – представления руководства фирмы о представлениях общественности об имидже фирмы. «Зеркальный» имидж не всегда объективен, так как руководство предприятия часто не имеет четкого представления об имидже, может его идеализировать. Поэтому – одно из первоначальных усилий по коррекции имиджа – сблизить «зеркальный» и реальный имидж, а уже затем формировать позитивный.

Преимущества позитивного имиджа очевидны, он достигается систематической работой по формированию желаемого имиджа и коррекции реально существующего образа.

### **Цели создания и коррекции корпоративного имиджа:**

1. Популяризация компании, что положительно влияет на потребление товаров и услуг, которые она предоставляет.

2. Привлечение дополнительного капитала посредством инвесторов и желание сотрудничать с известной компанией – еще одно преимущество при создании благотворительного имиджа.

3. Дополнительное стимулирование внутреннего персонала компании. Повышая уверенность в высоком статусе компании, можно увеличивать не только производительность, но и привлекать к информационной деятельности самих сотрудников.

Результат любой имиджевой кампании виден лишь по прошествии определенного, достаточно долгого периода.

## **Примерный алгоритм действий по созданию корпоративного имиджа**

1. Определение целевых аудиторий общественности компании (клиенты, партнеры, СМИ и т.д). Необходимо составить условный портрет заинтересованной в информировании аудитории.

2. Определение наиболее эффективных коммуникационных каналов для связи с целевой аудиторией.

3. Проведение исследований для выяснения предпочтений целевой аудитории в качестве информированности о деятельности компании.

4. Сформулировать главную идею корпоративного имиджа на основе проведенных аналитических исследований.

5. Составление программы, содержащей действия по формированию корпоративного имиджа компании, учитывающей интересы и предпочтения реальной целевой аудитории.

Деловой имидж основан на конкретных канонах, нарушение которых обычно приводит к тому, что аудитория потенциальных клиентов и партнеров не испытывает полного доверия к той или иной компании. Грамотно созданный корпоративный имидж позволяет увеличить доход компании только потому, что повышает доверие клиентов.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Таким образом, имидж - это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Имидж целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Создание имиджа - медленный процесс, и изменения не будут эффективными до тех пор, пока сознание целевых аудиторий не воспримет содержание корпоративного имиджа. Ответственность за формирование корпоративного имиджа несут службы, в компетенцию которых входит

взаимодействие с внутренними и внешними аудиториями. К таким службам относятся: отделы корпоративного развития, PR-службы, отделы рекламы и маркетинга, т.е. все, кто вовлечен в сферу бизнес-коммуникаций. Целью бизнес-коммуникаций компании является формирование позитивного корпоративного имиджа, работающего на повышение ее конкурентоспособности на рынке. Он облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж помогает приблизить компанию к своим целевым аудиториям, сделать ее более открытой.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Для чего нужен имидж известному человеку, коммерческой компании, общественной организации?
2. Дайте определения имиджа текущего, «зеркального», желаемого. В чем состоит специфика каждого?
3. Назовите составляющие корпоративного имиджа.
4. Какие модели корпоративного имиджа вы знаете?
5. Какие приемы конструирования имиджа вам известны?
6. В чем заключается проблема имиджа органов законодательной и исполнительной власти РФ?

## Тема 8. Антикризисный Public Relations

Все, что не убивает нас, делает нас сильнее

*Фридрих Ницше*

**Учебные цели:** ознакомиться с основными видами и типами кризисных ситуаций; выделить и изучить основные этапы антикризисного Public Relations; освоить основные требования к коммуникации с представителями СМИ в кризисных ситуациях.

## Основные виды и типы кризисных ситуаций

Антикризисный Public Relations – одно из самых востребованных направлений деятельности пиарагентств в западных странах. Многие российские компании также остро нуждаются в профессиональном подходе к решению различных проблем. Достаточно посмотреть «Новости» или почитать современные газеты и журналы, чтобы убедиться в том, что вокруг сплошные кризисы.

Наиболее важными для реализации на практике данных технологий являются следующие положения: непредвиденные обстоятельства могут случиться в любое время, в любом месте с каждым; негативная информация как непосредственное последствие любого кризиса финансово ударяет по репутационным активам любого предприятия, компании или организации; к решению проблем подобного рода нужно готовиться задолго до того, как они начались.

Под непредвиденными обстоятельствами в данном случае можно рассматривать любые изменения в компании или организации, как позитивные (резкое увеличение доходов, открытие новых филиалов, выпуск нового товара), так и негативные. Любое изменение возможно представить как информационный кризис, поскольку требуются разъяснения для общественности – внутренней или внешней.

В теории Public Relations все кризисы классифицируют и разделяют на различные типы и виды. Сэм Блэк, один из основоположников института Public Relations в Великобритании, разделял по степени прогнозируемости все кризисы на два вида: «известное неизвестное» (ИН) и «неизвестное неизвестное» (НН).

«ИН»: прогнозируемые аналитически кризисные ситуации (в силу своей деятельности многие предприятия потенциально могут столкнуться с аварией или утечкой ядовитых веществ. Например, предприятия нефтехимии, угольные предприятия, транспортные предприятия. Если моторесурс транс-

портного средства выработан, следовательно, к определенному моменту можно ожидать ряд поломок из-за износа деталей).

«НН»: аналитически плохо прогнозируемые и идентифицируемые трудности и проблемы. (терракт, землетрясение, наводнение), как причины гибели людей.

Катлип, Сентер и Брум классифицируют кризисы по динамике их протекания:

- неожиданные кризисы (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий);
- назревающие кризисы (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента);
- непрерывные кризисы (длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов) – наиболее многочисленная группа.

Ньюс, Скотт и Турк построили матричную систему определения кризисов, исходя из источника возникновения и последствий кризиса:

- разрушительные (катастрофические последствия – жертвы и разрушения);
- неразрушительные (неожиданные угрозы, но потери отсрочены или отсутствуют);
- природные (землетрясения, торнадо, ураганы, засухи, эпидемии);
- преднамеренные (акты терроризма, разглашение секретов, умышленные слухи, угрозы отравления продуктов).
- непреднамеренные (Взрывы, пожары, аварии, биржевые крахи, банкротства, финансовый кризис, проблемы на производстве).

По источникам кризисных ситуаций российских Public Relations – специалисты выделяют следующие виды кризисов [24]:

- Технологические кризисы (Связаны с нарушением технологий производства, которое может стать причиной снижения или потери качества

продукции, утечки вредных веществ, человеческих жертв на производстве и т.д. Наиболее яркий пример технологической катастрофы – Чернобыль, где нарушение технологии привело к огромной человеческой и экологической трагедии).

- Конфронтационные кризисы (Подобные проблемы могут стать следствием столкновений интересов компании или предприятия с различными социальными группами, организациями и государственными институтами. Например, недавний конфликт пивоваренных компаний и Минздрава РФ по вопросу приравнивания пива к алкогольным напиткам).

- Кризисы злоумышленных действий (Данные проблемы связаны со злоумышленными действиями лиц или групп, такими как террористические акты или угрозы взрыва. Примеры подобного кризиса – сбитый украинскими службами ПВО во время учений самолета авиакомпании «Сибирь» и захват в заложники актеров и зрителей мюзикла «Норд-Ост»).

- Кризисы управленческих ошибок (Проблемы подобного рода возникают из-за несоблюдения своих обязанностей руководящим составом или пренебрежения ими. Они могут быть как внешними, так и внутренними, связанными с конфликтами с персоналом. Например, одна из московских табачных фабрик, находящаяся на территории города, постоянно находится под общественным прессом местных жителей, которых беспокоит запах табака, распространяющийся по окрестностям. Никакие воздушные фильтры, устанавливаемые на предприятии, не спасают положение. Руководство этой фабрики вполне могло предусмотреть такую ситуацию. Руководство одного из заводов пренебрегало элементарными нормами взаимоотношений с рабочими, отчего на предприятии была довольно высокая текучесть кадров. Но руководство это не беспокоило, так как предприятие было единственным в регионе, обеспечивающим достойный и регулярный заработок. Недовольство в коллективе увеличилось, в результате чего в местных СМИ началась целая информационная кампания, направленная против руководства компании).

- Кризисы косвенных действий ( Проблемы, которые могут возникнуть из-за непрямых воздействий кого-либо или чего-либо: изменение законодательства, заявления и прогнозы лидеров мнений, изменение конъюнктуры рынка, курсов валют и т.д., а также природных явлений, катаклизма и эпидемий. Например, в 2000 году сразу после Нового года был отменен упрощенный порядок таможенной очистки грузов для добросовестных импортеров, к которым, например, относятся службы экспресс доставки DHL, FedEx, UPS и другие, вследствие чего соответствующие компании нарушали сроки поставки грузов в 100% случаях, что вызвало соответствующее недовольство их клиентов. Другим примером является эпидемия атипичной пневмонии, из-за которой возникли проблемы в экономике в странах Азии).

### **Этапы антикризисного Public Relations [104]:**

#### *1. ДО КРИЗИСА* или "этап стратегического планирования"

Главная задача специалиста Public Relations в докризисный период - предугадать возможные угрозы и определить слабые стороны фирмы, а также составить перечень возможных мероприятий, направленных на их предотвращение (наиболее подходящий инструмент - SWOT-анализ).

*Антикризисная стратегия* - это рабочий проект, в котором необходимо проанализировать деятельность фирмы в разрезе "трех "К": клиенты - компания - конкуренты. После того как составлена программа, необходимо проанализировать риски и составить бюджет. Этап разработки антикризисной стратегии очень важен для компании. К сожалению, еще очень немногие фирмы и организации в России и в странах ближнего зарубежья осознают значение первоначальной стадии - этапа подготовки к возможной кризисной ситуации.

Основа успешности антикризисного Public Relations – это разработка антикризисной программы для компании, предприятия или организации. Она представляет собой стратегический документ, который является руководством для срочных действий на случай возникновения различных кри-

зисных ситуаций. Антикризисная программа трактует кризис стратегически, она должна быть нацелена не только на его преодоление, а также на профилактику и грамотное пост-кризисное реагирование. Как правило, выделяются несколько основных, наиболее типичных для предприятия кризисов, которые закладываются в основу программы.

При разработке антикризисной программы необходимо использовать теорию управления проблемами Чейса, согласно которой основные проблемы можно предвидеть за 1-3 года до их возникновения. Эти проблемы, как правило, являются макроэкономическими, и на их возникновение или невозникновение предприятие повлиять не может. Остается возможность только прогнозировать свои действия и поведение в обстановке нарастания подобных кризисов.

Успешность антикризисной программы в большей мере зависит от человеческого фактора. На данном этапе следует четко разграничивать и ограничивать функционал сотрудников компании. Необходимо определить примерный состав координационной команды для оперативного реагирования и разрешения кризисных ситуаций. Такая проектная группа должна включать всех необходимых экспертов, таких как: представитель руководства, юрист, Public Relations-менеджер, технолог, внутренние службы безопасности и расследований и т.д.

Время от времени следует проводить тренинги, и члены команды кризисного управления должны быть подготовленными к непосредственному общению с представителями медиа в случае возникновения кризисных ситуаций. Также они должны знать, как контролировать такие ситуации и не позволять запугивать себя журналистам, которые ищут «острые истории», порой прибегая к различным угрозам. Другие штатные сотрудники, которые, скорее всего, привлекут внимание представителей СМИ, обязательно должны знать: что, когда, при каких обстоятельствах они будут делать. « Все сотрудники должны понимать, что в той степени, в какой ситуация касается СМИ, для журналистов плохие новости – это хорошие новости, и что журна-



листы в таких условиях будут действовать как голодные стервятники, которые не успокоятся до тех пор, пока не получат «пищи» – соответствующей информации»[3].

Второй по своему значению фактор в кризисной ситуации – это фактор времени. На практике реакция наших предприятий, компаний, организаций во время кризиса, как правило, очень медленная. Основные причины этого: неготовность к кризису, отсутствие антикризисной программы, плана действий, неподготовленность сотрудников или персонала.

На Западе считается, что если организация не вышла со своим заявлением на общественность в течение 3-6 часов после появления информации о кризисе в СМИ – она уже мертва для общественного мнения. «Имей свою версию. Расскажи все. Расскажи быстро», - вот принципы, предложенные Майклом Роджестером, которые лежат в основе первых часов профессиональных действий предприятия во время кризиса.

В то же время каждый кризис, который происходит с конкретным предприятием в конкретной ситуации и на конкретном рынке, – индивидуален, и предусмотреть его течение на 100% невозможно. В этом и заключается основная сложность антикризисного Public Relations. Однако этот факт не снижает необходимости в разработке антикризисного плана на любом предприятии.

2. *ВРЕМЯ КРИЗИСА*. Что же делать с кризисом? Есть только два варианта:

1. Борьбаться с кризисом с помощью Public Relations.
2. Бездействовать, пустив все на самотек.

Любой неуправляемый кризис имеет свою динамику развития, в которой прослеживается закономерность: Внезапность возникновения - Недостаток информации - Эскалация событий - Потеря контроля - Нарастание вмешательства внешних сил - Паника.

Что необходимо делать предприятию, когда на него обрушился кризис?

- Занять четкую недвусмысленную позицию – достаточно гибкую, но принципиальную.

- Централизовать коммуникации. В кризисных ситуациях чаще уделяют больше внимания взаимодействию со СМИ, но не менее важно обеспечить прямые коммуникации со всеми целевыми аудиториями компании (клиентами, партнерами, инвесторами, сотрудниками филиалов и подразделениями и т.д.).

- В период разрешения кризиса следует сузить количество спикеров вашей компании (источников информации) до минимума. В идеале единственным докладчиком от компании согласно антикризисной программе, должен стать руководитель, а Public Relations-специалист будет обеспечивать контакт его со СМИ.

- Привлечь к активным действиям все руководство.

- Постоянно поддерживать связи со СМИ.

- Подключить «внешнюю группу поддержки» (специалистов, лидеров мнений, клиентов, потребителей, ученых, чиновников, представителей общественных организаций).

- Не игнорировать своих сотрудников - они должны быть проинформированы о сути ситуации и позиции компании в первую очередь.

- Смотреть на кризис широко (руководство часто «не замечает» начала кризиса, но проявляет чрезмерную активность во время его пика или нарастания). Осуществлять постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса (не прозевать момент нарастания и не пропустить момент угасания).

- Заранее думать о позиционировании компании или организации после кризиса (акцент будет на том, что сделано, а не на допущенных ошибках).

#### Типовой план действий при проявлении кризиса:

1. Немедленный сбор координационной кризисной группы, ознакомление с ранее разработанными антикризисными планами.

2. Анализ ситуации, выбор стратегии поведения.

3. Выделение целевых аудиторий, которые являются наиболее значимыми в конкретной ситуации [104]:

*Внутренняя среда:*

- Руководитель, директор, управляющий.
- Топ-менеджеры и руководство компании или организации.
- Сотрудники, штатный персонал предприятия.

*Внешняя среда:*

- Клиенты фирмы или предприятия.
  - Партнеры и инвесторы организации.
  - СМИ.
  - Органы исполнительной и законодательной власти.
4. Разработка сценария действий на 1 рабочий день.
5. Работа с внутренней средой предприятия согласно разработанному плану.
6. Системный мониторинг СМИ.
7. Подготовка специальных материалов для представителей СМИ, в которых содержатся статистическая информация, информация о фирме, сотрудниках, о сложившейся ситуации, а также готовые ответы на сложные вопросы. Быстрое прохождение в прессе подготовленных материалов приостанавливает возникновение слухов. Необходимо мгновенно начать сотрудничать с масс-медиа, постараться помочь им в освещении протекающих событий.

3. *ПОСЛЕ КРИЗИСА.* Цикл кризиса очень непродолжителен. Он подобен салюту, всплеску негативной информации. После того как волна улеглась, необходимо провести оценку текущей ситуации. Мониторинг СМИ обязателен по факту. Следует вывести показатели цитируемости, о деятельности фирмы или компании в СМИ, оценить характер и качество транслируемой информации, спрогнозировать возможные сценарии дальнейшей трансформации материалов.

Характерно, что после кризиса наступает ощущение «вакуумной информационной пустоты». Очень важно не расслабляться, а после непродолжительного отдыха, переоценки ценностей и взвешивания ресурсов вновь готовиться в бой с новыми кризисами.

Периодически следует проводить в компании "спровоцированные кризисы". В рабочих группах примерно раз в 6 мес., чтобы не отвлекать людей от основной работы, ставить перед ними вопрос: "Что вы будете делать, если кризис наступит завтра?". А результатом работы таких групп должна стать антикризисная программа всего предприятия [104].

Не следует забывать после кризиса и об общественном мнении. Например, оно играет важную роль при судебном разбирательстве, при принятии решений государственными органами, влияет на спрос продукции, формирует отношение потребителей товаров и услуг. Именно поэтому посткризисное реагирование также необходимо. Как правило, оно должно выражаться в спланированные Public Relations-кампании по восстановлению или укреплению репутации.

Говоря о комплексном решении кризисных проблем, нельзя обойти вниманием ситуации, ставшие хрестоматийными и описанные с разной степенью подробности в целом ряде изданий по Public Relations. В середине XX в. американской компании «Джонсон и Джонсон» начала поставлять на рынок популярный медицинский препарат "Тайленол" ("Tylenol *Extra Strength*"). А в 1982 г., после десятилетий успешного распространения лекарства, в Чикаго произошел несчастный случай: при изготовлении препарата кто-то подсыпал в него цианистый калий, в итоге 7 человек скончались.

Непосредственно после того как стало известно об отравлении "Тайленолом", компания приложила максимальные усилия, чтобы известить об этом национальные СМИ и призвать людей не пользоваться лекарством. Были оперативно изъяты из продажи все без исключения опасные препараты (бутылочки с жидким "Тайленолом"), большая часть которых, как потом выяснилось, содержала яд. Состоялась оперативная пресс-конференция руково-

дителей компании; все телефоны (около 800) завода "Макнил", производившего препарат, работали на прием запросов в режиме "горячей линии"; у каждого телефона сидел проинструктированный сотрудник фирмы. Служащие знали, что говорить, а что нет, куда адресовать самые сложные вопросы. Осуществлялась постоянная связь с лицами и организациями, имевшими отношение к скандалу; вся деятельность тщательно координировалась. Компания предложила вознаграждение 100 тыс. долларов за предоставление информации, способной помочь в задержании виновных.

Тем не менее, многим казалось, что триумф лекарства навсегда ушел в прошлое, и, более того, аналитики предсказывали долговременное влияние скандала на сбыт продукции фирмы вообще.

Однако проявились и другие тенденции: в последующие за несчастьем дни и недели волна поддержки дошла как до семей жертв, так и до самой компании. Эту поддержку "Джонсон и Джонсон" использовала в процессе построения своей индивидуальной антикризисной стратегии, убеждая людей в том, что не только пострадавшие, но и компания в целом стала жертвой террориста. По всей стране, почти в 180 газетах, «Джонсон и Джонсон» поместила необычное рекламное объявление, которое выражало благодарность американской общественности за поддержку и предлагало купоны на бесплатную замену оставшихся у населения упаковок "Тайленола" (производство "Тайленола" было возобновлено через несколько недель после кризиса, причем изменилась только оболочка лекарства — теперь оно стало выпускаться в таблетках, а химическая формула и название сохранились прежними).

Параллельно отдел по связям с органами власти фирмы устанавливал контакты со всеми членами американского Конгресса и предлагал помощь в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса на предмет содействия скорейшему введению закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, который сделал бы не-

возможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, об этой стороне деятельности компании общественность также информировалась.

В реализации продуманной коммуникационной политики активное участие принял глава компании Д. Берк, добровольно отдавший себя "на разрезание" прессе и не побоявшийся прямо связать свое имя с катастрофической ситуацией.

В результате принятых мер компании уже через два месяца удалось восстановить 80% своего рынка, а через два года - его полный объем.

Однако итоги свелись не только к объемам продаж: в процессе описанных действий сформировались определенного рода стандарты управления кризисными ситуациями, которые не слишком изменились за прошедшие после кризиса годы. Эти стандарты, получившие название *«Правила Тайленола»*, достаточно просты:

1. Сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы.
2. Попросите прощения, выразите сожаление о случившемся.
3. Отзовите продукт.

Именно они задают тон дальнейшему освещению проблемы в СМИ и общественном мнении. Например, стиля поведения, которому следовал Д. Берк (открытого общения со СМИ, досягаемости для журналистов, членораздельных ответов на любые вопросы), СМИ ожидают теперь от любого руководителя. И наоборот, игнорирование *«Правил Тайленола»* может подорвать репутацию компании больше, чем непосредственный урон, нанесенный кризисной ситуацией [8].

### **Условия успешной коммуникации со СМИ в рамках антикризисного Public Relations**

СМИ часто являются ключевой аудиторией общественности во время кризиса. Во-первых, журналисты склонны искать и транслировать сенсации, неоднозначные оценки, «жареные факты», слухи, сплетни – это часть их работы. Во-вторых, для СМИ важно, кто первый обнаружит сенсационный

факт, кто первый «раскопает» острую тему. В-третьих, информация через СМИ транслируется быстро и охватывает широкие круги общественности. В-четвертых, именно представители свободной прессы имеют право на разъяснения и предоставление достоверной информации, поэтому именно представители СМИ начинают первыми «осаждают» руководство предприятия, а также обращаются за комментариями в различные организации.

Более того, СМИ сегодня являются доступными и востребованными среди всего населения. Опрос, проведенный в областных городах центра России, показал, что 99,7% опрошенных смотрят телевизор. Причем, в своем домашнем хозяйстве один телевизор имеют 58,9%, два - 32,9%, три и более - 7,6% населения. Телевидение в будние дни смотрят 2 ч. 48 мин., в выходные - 3 ч. 50 мин. Что касается радиовещания, то его слушают 89% опрошенных. В будние дни они заняты этим 2 ч. 42 мин., а в выходные - 2 ч. 30 мин. При этом радио дома слушают 92,4% опрошенных, в автомашине - 13,8%, на работе - 15,2%, на даче - 8%, в других местах - 7,1%. Один радиоприемник имеют дома 58,8% опрошенных, два - 28,1%, три и более - 12,2% [30].

У периодической печати, как отмечалось выше, показатели значительно скромнее. Так, ежедневные общероссийские газеты, насчитывающие 17 наименований, имеют разовый тираж всего 5 млн экз. Сравнительно небольшим разовым тиражом (19,5 млн экз.) располагают 580 массовых журналов [30].

### **Правила взаимодействия со СМИ в рамках антикризисного Public Relations**

Необходимой является моментальная реакция на запросы прессы.

1. Важно обнародовать только известные факты о причинах или последствиях любой кризисной ситуации. Догадок и гипотез, которые могут стать причиной возникновения слухов, следует избегать. Но в то же время необхо-

димом предоставлять постоянный поток информации, даже в ситуации, когда изменений нет. Таким образом, может возрасти доверие к компании.

2. Как только достаточный объём информации, освещающей ситуацию, собран, следует немедленно собрать пресс – конференцию. Журналисты должны получить ответы на все вопросы. Причём, стоит учитывать время выхода теленовостей или газет и в зависимости от этого назначать время мероприятия. При этом его минимальная стоимость колеблется от трех до четырех тысяч долларов.

3. На пресс–конференции обязательно должны быть первые лица. Их отсутствие производит негативное впечатление на общественность. На роль выступающего необходимо назначить человека, которому верят журналисты. Кроме того, нужно помнить, что его внешность, голос, манера говорить будут воздействовать на телевизионную аудиторию.

4. В некоторых случаях, если компрометирующая информация, опубликованная в СМИ, вызвала невероятный общественный резонанс, следует оперативно создать горячую линию. Именно «hot line» - одно из самых эффективных средств по установлению контактов с общественностью. Сообщение о возникновении горячей линии должно появиться в газетах и/или на телевидении. Оно поможет установить двустороннюю связь с общественностью и таким образом позволит предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении.

5. Эффективной мерой может стать создание пресс-центра для связи с прессой и телевидением, если такового нет в отделе Public Relations. Через него репортёры смогут получать свежую информацию.

6. Пресс-центр, горячая линия и т.п. должны быть доступными 24 ч. в сутки, а также фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие вопросы интересуют журналистов больше всего [57].



## **Основные требования к поведению Public Relations –специалиста при контактировании с представителями СМИ в кризисных ситуациях**

Отвечайте коротко, просто и ясно, чтобы снизить вероятность редактирования изданиями ваших ответов, а значит, возможного искажения первоначального текста и соответственно смысла. Если вы вынуждены использовать специфические термины в изложении ситуации, объясните их значение доходчивым языком.

Излагайте только факты, которыми располагаете. По остальным объясните, что вы занимаетесь их выяснением, и как только у вас будет точная информация, вы проинформируете об этом журналистов. И не забудьте выполнить свое обещание потом.

Не отвечайте на гипотетические вопросы.

Контролируйте свои эмоции. Сохраняйте нейтральное выражение лица, спокойный тон голоса. Помните, что вы находитесь под пристальным вниманием журналистов с видео- и фотокамерами, диктофонами. Они ожидают, что вы дадите волю эмоциям. Эмоции – это основа драмы, ярких заголовков, а значит, хороших продаж и рейтинга для СМИ.

Отвечайте на все вопросы, отвечайте быстро. У такой тактики есть ряд преимуществ. Во-первых, таким образом есть шанс, что вся критическая информация пройдет в одном и единственном репортаже, так как не останется невыясненных вопросов. Во-вторых, чем больше информации, тем меньше простора для воображения и фантазии, а значит, для страха и сплетен.

Для работы со СМИ в кризисной ситуации лучше всего использовать систему брифингов, которые могут проходить раз или два в день в зависимости от интенсивности развивающихся событий.

Каждая кризисная ситуация уникальна, поэтому нельзя заранее предугадать, какие вопросы будут задавать вам журналисты, но хороший репортер обязательно спросит:

- Что случилось?
- Существует ли опасность для людей?

- Были ли жертвы? Сколько?
- Кто пострадал: персонал, посетители, население, дети?
- Когда это случилось?
- Почему это произошло? Что стало причиной? Кто виноват [24]?

Необходимо помнить, что заранее правильно выстроенные отношения со средствами массовой информации могут принести неоценимую пользу компании или предприятию в трудных условиях. Дружественные издания и каналы телевидения могут предотвратить попадание компрометирующей вас информации в коммуникативное пространство или, как минимум, предупредить вас о такой возможности. Также СМИ могут помочь акцентировать внимание общественности на определённых фактах, таким образом помогая вам управлять общественным мнением, направляя его в желаемую сторону.

Каждый день в мире что-то происходит: упал самолет, крупная железнодорожная авария, пожар на предприятии, массовые отравления людей, террористический взрыв в торговом центре и т.д. К сожалению, ни один человек, ни одна компания или организация не имеет иммунитета к трудностям и кризисным ситуациям. И хотя не существует универсальных алгоритмов антикризисных компаний, следует вести серьезную подготовку в этом направлении в целях минимизации возможных потерь и убытков.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте все представленные в пособии классификации кризисов и сформулируйте, при каких условиях на практике их может использовать специалист по Public Relations.

2. Какие документы или блоки должны быть обязательно включены в антикризисный план любого предприятия и организации? Попробуйте сформулировать их цели и непосредственное назначение в кризисных ситуациях.

3. Какие технологии Public Relations (внутренние, внешние, интегрированные) чаще всего используются в условиях антикризисного Public Relations?

4. Вспомните какое-нибудь чрезвычайное происшествие, случившееся в последнее время в России или в определенном регионе, поднимите информационные материалы, используя архивы СМИ. Постарайтесь оценить степень эффективности Public Relations-мероприятий, качество транслируемой информации, источники и каналы ее распространения. Выделите достоинства и недостатки реализации антикризисного Public Relations в конкретном случае.

## Тема 9. Политический Public Relations

**Учебные цели:** изучить основные характеристики политического Public Relations, научиться определять его специфику; познакомиться с избирательной кампанией и ее основными этапами; изучить алгоритм формирования имиджа кандидата; определить основные виды политических Public Relations-технологий.

Формирование и функционирование в сфере публичной власти разнообразных идеологий, чувств, ценностей, символов, доктрин, официальных норм и оппозиционных оценок и мнений различных акторов составляют особый процесс в сфере Public Relations. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным целевым аудиториям общественности и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли.

Развитие в современной России демократии, рост и усложнение политических связей и отношений непременно вызывают увеличение потребляемых знаний и сведений. Информационный базис выступает и как предпосылка действий любого политического субъекта, и одновременно как его важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных целей. В результате наличия или отсутствия должной информации субъект может обрести или утратить

власть, возможности влияния, реализации своих интересов в Политической сфере.

Информация является механизмом, обеспечивающим целенаправленные действия субъектов, а ее накопление позволяет осуществлять коррекцию поведения субъектов и институтов власти, эффективность политической деятельности непосредственно зависит от способности к упорядочению информации и налаживанию осмысленных контактов с различными Public Relations-объектами.

Различные уровни информационно-коммуникативных связей имеют свои особенности воплощения в зависимости от того, осуществляются ли они в процессе межличностного общения, групповой или массовой коммуникации. В каждом из этих процессов действующие субъекты по-особому формируют и выявляют свои позиции, организуют технические каналы и структуры обмена сообщениями, создают факторы, повышающие идейную эффективность распространяемых позиций, формируя таким образом политический Public Relations. Первостепенное значение здесь имеют массовые информационно-коммуникационные процессы. На этом уровне организации информационных отношений действуют политические агенты, специально подготовленные для взаимодействия с общественным мнением. Как правило, к ним относят:

- официальные институты государства (представленные их лидерами и руководителями, а также информационными отделами Public Relations); государственные (национальные) средства массовой информации (СМИ);
- независимые и оппозиционные СМИ;
- корпоративные структуры (органы партий, общественных объединений, профессиональные, политические, рекламные и Public Relations-агентства и др.);
- зарубежные СМИ.

## Основные типы политического Public Relations

Все разнообразие используемых политическими акторами приемов и способов информирования и налаживания коммуникаций со своими целевыми аудиториями общественности можно в основном свести к двум типам Public Relations-действий в информационном пространстве:

*мобилизационным* - агитация и пропаганда;

*маркетинговым* - Public Relations технологии и политическая реклама [86].

**Агитация и пропаганда** представляют собой способы информационного контроля за людьми и придания их политическим действиям строгой социальной направленности. По мысли Геббельса, пропагандистское воздействие является инструментом «социального контроля», подразумевающим не переубеждение людей, а привлечение сторонников и строгое обеспечение подчинения их действий.

Без использования агитационно-пропагандистских акций в Public Relations не может обойтись ни одно государство, ни один политический субъект, заинтересованный в расширении социальной поддержки своих целей относительно власти. Однако использование данных форм угрожает достоверности распространяемой информации. Например, массированное стремление к систематическому контролю за сознанием и поведением граждан неразрывно связано с постоянным манипулированием массовым сознанием, использованием нечестных трюков и прямого обмана населения, что неизбежно приводит к замене информации дезинформацией. Если использование приемов умолчания и пристрастного комментирования событий, рассчитанных на то, чтобы обыграть политических соперников, или неполное ознакомление общественности с задачами своей политики имеют для большинства государств частичный характер, то в деятельности авторитарных и тоталитарных режимов массовое распространение дезинформации ведет к качественному перерождению информационного пространства.

Агитация и пропаганда нередко переходят границы свободной конкуренции за сознание человека, подменяя способы его идейного завоевания методами насильственного навязывания ему заранее запрограммированных оценок и отношений, психологического давления на его сознание, рассчитанного на неосознанное восприятие и усвоение им определенных целей и ценностей.

Одной из чаще всего встречающейся в российской практике Public Relations-форм агитации является предвыборная агитация, которую законодатель называет деятельностью, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждать избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов или список кандидатов [28]. Предвыборной агитацией признаются осуществляемые в период избирательной кампании:

- призывы голосовать за или против кандидата (список кандидатов);
- выражение предпочтений в отношении кого-либо из кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков;
- описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);
- распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, избирательных объединениях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;
- деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, блоку, к которым принадлежит данный кандидат, к избирательному объединению, избирательному блоку, выдвинувшим кандидатов, список кандидатов.

Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата, в СМИ, а предвыборная агитация берет начало за 30 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов за сутки до дня голосования.

**Маркетинговые стратегии** политических Public Relations формируются в соответствии с отношениями спроса и предложения на информацию и

направлены на то, чтобы необходимая субъекту информация в нужное время и в нужном месте оказалась в его распоряжении. Они нацелены на убеждение человека, а не на контроль за его сознанием, они скорее искушают, чем директивно предписывают те или иные идеи и формы поведения. Данные стратегии имеют следующие характеристики:

- Ориентация на обратную связь.
- Диалогичность коммуникаций.
- Честность и взаимоуважительность по отношению к информированию целевых аудиторий общественности.
- Ориентация на потребности людей.

Наибольшая активность специалистов по Public Relations, как правило, отмечается в период избирательных компаний.

*Избирательная кампания* – это совокупность действий, предпринимаемых партиями, избирательными объединениями или кандидатами и их командами для достижения их предвыборных целей. Избирательная кампания предстает в виде событий, связанных с принятием ее участниками определенных решений, с проведением ими оценки ситуации и последующей организацией различных акций.

Рассматривая избирательную кампанию как разновидность Public Relations-кампании, следует учитывать, что инициаторы избирательной кампании не могут создавать нормы, обязательные для общественности. Ни один кандидат или избирательное объединение не может издать распоряжение или указ, предписывающие массам нормы поведения. Совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата называется избирательной технологией.

Любая избирательная кампания уникальна и не может быть с точностью воспроизведена через какое-то время. Серьезные политики приступают к подготовке избирательной кампании задолго до официального объявления сроков выборов и официального старта предвыборной агитации.

## Этапы избирательной кампании

*Первый этап избирательной кампании* – анализ ситуации в избирательном округе. Осуществляется этап информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании.

Основные направления предвыборных исследований:

- всесторонний анализ ситуации в округе накануне выборов проводят за 3–6 месяцев до выборов (численность населения, его социальная и этническая структура; основные религиозные общины; структура промышленного и сельскохозяйственного производства; крупнейшие предприятия и финансовые учреждения; образовательные учреждения, средний и мелкий бизнес и т.д.), а также его жителей (интересы, ценностные ориентации, запросы, электоральные предпочтения, установки и т.д.). Следует учитывать факторы, закономерности и тенденции, определяющие предвыборную ситуацию.

*Системообразующие факторы, которые могут оказывать влияние на ситуацию на протяжении всей кампании:*

- географический фактор - специфические особенности избирательного округа: геополитическое положение (специфические региональные темы), особенности электорального менталитета, социально-экономическое положение округа, экономическая ситуация, ее динамика, специфика отраслевой структуры избирательного округа, основные проблемы избирательного округа;

- политический фактор - электорально-политическая специфика избирательного округа и его отдельных территорий: динамика общественно-политических процессов; расклад политических сил; политические традиции; фактор регионального (федерального) центра; список претендентов (предварительный анализ); специфика голосования (местный фактор).

Анализ структуры электорального поля с точки зрения общей оценки ресурсов кандидата с учетом территориального фактора и выявления его преимуществ по сравнению с другими фигурантами. Структура электорального поля может быть проанализирована через: электоральный рейтинг и ан-



тирейтинг всех кандидатов; уровень известности и доверия к кандидатам; возможности перетекания голосов; географию электората каждого кандидата; половозрастную структуру электората каждого кандидата; систему ожиданий; другие основания для сегментации электората.

Собранный массив информации анализируется, и на его основе предлагаются конкретные рекомендации по выработке стратегии избирательной кампании. Если эта задача решается своевременно и профессионально, то эффективность избирательной кампании резко возрастает, так как действия ее организаторов начинают строиться с учетом реальных ожиданий конкретных людей.

- Информационно-аналитическая поддержка начавшейся избирательной кампании. Мониторинговые исследования, позволяющие отслеживать колебания общественного мнения и изменение отношения избирателей к кандидату, а также пути наблюдения за действиями конкурентов и других политических акторов, вовлеченных в избирательный процесс.

*Второй этап* – разработка стратегии избирательной кампании.

*Избирательная стратегия* – это совокупность информационных тем, раскрытию содержания которых будет подчинена вся избирательная кампания. Выработать стратегию – значит определить такие ключевые темы.

Обычно в избирательной кампании выбирается какая-то центральная тема, например, обеспечение политической стабильности, защита от внешнего врага, экономический рост и т.д. Главное, чтобы она отвечала ожиданиям тех людей, которые будут готовы терпеть социальные, экономические тяготы, если увлекутся данной программой действий.

Различия в стратегии избирательных кампаний конкурирующих участников предвыборной борьбы, как правило, определяются тем, какое место эти участники занимали в политическом пространстве, какую роль играли в политической жизни общества и на какие социальные слои хотели бы опереться. Многообразие ценностных ориентаций, интересов, ожиданий населе-

ния позволяет участникам предвыборной борьбы выстраивать различные электоральные стратегии.

Стратегические темы в ходе избирательной кампании должны получить информационное подкрепление в виде соответствующих аргументов, фактов, распространяемых по различным коммуникационным каналам, а также раскручиваться по определенно направленным сценариям. В связи с этим в научной литературе выделяют следующие стратегические сценарии предвыборных кампаний: ориентация на избирателя, ориентация на конкурентов, ориентация на разработку предвыборной кампании, ориентация на технологию проведения выборов, ориентация на создание собственного имиджа.

*Ориентация на избирателя* подразумевает выбор избирательного сегмента, которым стремится заручиться кандидат на выборах. По отношению к кандидату (избирательному объединению) весь электорат можно представить в виде пяти основных слоев (групп):

1) активно поддерживающие, т.е. люди, которые в силу ряда причин (совпадение ценностных ориентаций, интересов, высокая идентификация) готовы осознанно и направленно сотрудничать с кандидатом и его командой, поддерживать их действия, посильно помогать в реализации поставленных целей;

2) пассивно поддерживающие – это люди, которые выказывают сочувствие кандидату или избирательному блоку, но воздерживаются от активных самостоятельных действий в его поддержку. На выборах они с большой долей вероятности проголосуют за своего кандидата, но на их действия могут оказать воздействие любые, на первый взгляд, не имеющие никакого отношения к политике, факторы (занятость на работе, семейные обстоятельства и т.п.);

3) занимающие нейтральную позицию, т.е. люди, чаще всего не имеющие четко выраженной политической позиции;

4) настроенные недоверчиво. Обычно этот слой составляют люди, сим-

патизирующие другим политическим партиям и политическим лидерам, или люди со сформировавшимся предубеждением ко всем политикам, разочаровавшиеся, неверящие в возможности представленных на политической арене государственных и политических деятелей конструктивно решать проблемы страны или региона;

5) настроенные решительно против. К ним относятся члены других политических партий и их активные сторонники.

В современных Public Relations-технологиях необходимость учета фактора социальной дифференциации населения признается всеми профессионалами. Как признает один из видных английских политических консультантов Ф. Гоудд, «мы все совершаем ошибку, пытаясь обратиться ко всем и каждому. Однако суть ведущей к успеху политической стратегии заключается в том, чтобы делать выбор, и часто жесткий выбор. Необходимо признать, что вы не можете адресовать свой политический призыв всем – вам придется выбирать» [25].

Наиболее распространенными критериями сегментирования электората являются следующие: демографические (молодые и пожилые, мужчины и женщины); социально-профессиональные (шахтеры, учителя, студенты и т.д.); территориально-поселенческие (городские, сельские жители, жители больших или малых городов); этнические (особенно важны в многонациональных округах); статусные (богатые, бедные, средний класс) и др.

*Ориентация на разработку предвыборной программы* представляет сценарий поиска общей для нескольких сегментов электората темы интереса. Разработка избирательной программы должна охватить социальные проблемы, наиболее остро беспокоящие большую часть избирателей.

*Ориентация на конкурентов* применяется когда очевидны фавориты избирательной компании и избиратели невольно проводят сравнительные аналогии.

*Ориентация на технологию проведения выборов* включает в себя использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании

(СМИ, концертные программы, агитационные туры). В этом случае требуется достаточный материальный фонд для покрытия больших затрат.

*Ориентация на создание особого имиджа* используется на основе подчеркивания личных качеств кандидата, наиболее ценных для избирателей.

Центральное место в избирательной кампании занимает кандидат. Даже если выборы осуществляются по пропорциональной системе и население голосует за партийный список, то все равно ключевыми фигурами в предвыборной гонке остаются те, кто возглавляет этот список. От того, какие у избирателей сложатся представления, оценки, мнения о кандидате, зависит успех или провал избирательной кампании.

Имидж формируется целенаправленно путем контроля над содержанием распространяемой информации и коммуникационными потоками. Политический лидер заинтересован в направленном конструировании своего имиджа, так как в этом случае имиджу можно придать те черты, которые позволят вызвать позитивное отношение населения к нему. При подготовке и проведении избирательной кампании данное направление деятельности команды кандидата становится ключевым.

### **Алгоритм конструирования имиджа кандидата:**

*Стадия идентификации* - формирование образа, наиболее приемлемого для избирателей (создание биографии, корректировка внешнего облика, манер поведения), при котором учитываются:

— ранее сложившиеся в массовом сознании представления о кандидате (в ходе избирательной кампании невозможно коренным образом изменить образ известного политика);

— ожидания избирателей (какие качества кандидата могут быть востребованы в данной ситуации, чего ждут от него массы);

— выбранная стратегия избирательной кампании (основные идеи, темы избирательной кампании должны работать на имидж кандидата, помогать его раскрытию и, наоборот, избранный типаж должен реализовываться в про-

грамме и лозунгах).

*Стадия аргументации* – наполнение образа позициями, деятельными характеристиками (программы, предложения, акции).

Наполнению имиджа кандидата должна быть подчинена вся пропагандистская и агитационная работа избирательного штаба. Тексты выступлений, программные заявления, рекламная продукция, массовые акции – все это должно работать на избранный типаж кандидата.

*Стадия сопоставления с оппозицией* – формируется и предоставляется нейтральная или неблагоприятная информация о других кандидатах, избирателям предлагается сравнить все достоинства и недостатки.

*Третий этап* – тактическая реализация избирательной кампании.

Назначение тактики – проинформировать население о кандидате, основных целях его программы, сформировать у избирателей мнения, суждения, убеждения, оценки, установки, ориентирующие их на поддержку именно этого кандидата.

Разнообразные тактические приемы или Public Relations-технологии можно рассматривать как конкретные способы воздействия на сознание, мотивацию избирателей в соответствии с целями организаторов избирательной кампании.

### **Виды политических Public Relations-технологий**

У каждого кандидата своя стратегия. Кто-то вступает в избирательную кампанию в последний момент, кто-то готовится заранее. Право каждого выбирать время старта. Те, кто хочет вступить в избирательную кампанию, имея рейтинг (узнаваемость избирателей), как правило, используют: социальную рекламу, благотворительность, имиджевые акции.

*Социальная реклама* возможна по самым разнообразным направлениям (борьба с курением, проституцией, защита животных, окружающей среды).

*Благотворительность* подразумевает оказание материальной помощи особо нуждающимся избирателям (раздача продуктовых наборов, бесплатная подписка пенсионеров на газеты ).

*Имиджевые акции* – любые мероприятия, направленные на создание положительного имиджа (проведение субботников, очистка улиц, установка скамеек во дворах, публичная сдача крови, кружки для чаепития с именем кандидата, народные дружины из сотрудников предприятия кандидата ).

*Политическая реклама* - это акции, связанные с изготовлением и распространением печатной и визуальной продукции за счет средств избирательного фонда (телевизионные рекламные ролики, плакаты, листовки, буклеты, календари, прямая почтовая корреспонденция, реклама в Интернете, а также в газетах и журналах).

Любая рекламная продукция должна способствовать раскрытию главной, стратегической идеи избирательной кампании. Должен быть установлен строгий контроль за ее производством, так как нужен качественный информационный материал, который будет способствовать продвижению имиджа кандидата.

Реклама должна привлекать к себе внимание, чтобы человек, для которого она предназначена, задержал свой взгляд на рекламном щите, захотел прочитать листовку, досмотреть до конца рекламный ролик и т.д.

Политическая реклама должна быть информативной и мобилизующей, ориентировать избирателей на определенный тип электорального поведения.

Рекламируемый образ должен запоминаться, вызывать нужные ассоциации, формировать соответствующее эмоциональное отношение.

### **Организация выступлений кандидата перед избирателями**

При умелой организации таких встреч непосредственное общение с кандидатом оказывает самое сильное воздействие на избирателей. Такие встречи помогают кандидату устанавливать положительный эмоциональный

контакт со своими избирателями, тем самым, облегчая себе решение задачи оказания направленного воздействия на мотивацию их электорального поведения. При проведении массовых акций предпринимаются меры, направленные на создание особого эмоционального настроения людей. Для этого подбирается соответствующая музыка, создаются группы скандирования, которые поддерживают ключевые тезисы оратора и как бы задают нужный ритм толпе, делая ее таким образом более восприимчивой, внушаемой, открытой к принятию вербального и визуального образа кандидата.

### **Виды встреч кандидата с избирателями**

Можно выделить несколько основных видов встреч кандидата с избирателями:

1. Специально подготовленные встречи. Обычно они проводятся в клубах, кинотеатрах и других специальных для встреч местах. Часто они сопровождаются выступлениями артистов и распродажами товаров.

2. Встречи с трудовыми коллективами. Они проводятся по месту работы избирателей.

3. Встречи с избирателями по месту их жительства проходят, как правило, в неформальной обстановке. Они проводятся в дополнении к кампании "Дойти до каждого".

4. Встречи в местах скопления людей: на рынках, около крупных магазинов, в парках, во дворах и т.п. Эти встречи иногда могут проводиться в форме пикетов, иногда могут перерасти в небольшой митинг.

5. Встречи нескольких кандидатов, организуемые, как правило, окружной избирательной комиссией. На этих встречах избиратель имеет возможность сравнить кандидатов "вживую". На такие встречи необходимо готовить группу поддержки. Вообще, если на остальных встречах, как правило, не требуется особой поддержки "своих" активистов, то на общие встречи нужно мобилизовать их как можно в большем количестве. Соперники должны быть морально подавлены от числа ваших сторонников, которые бурно вам аплодируют и неодобрительно шумят во время выступлений соперников.

6. Встречи с избирателями на предприятии, которое возглавляет кандидат, или на открытии нового магазина фирмы, которой руководит кандидат, и т.п.

7. Встречи кандидата с руководителями предприятий и организаций (партхозактив). Учитывая особую важность этой категории избирателей, встречи с ними обычно заканчиваются товарищеским ужином.

Многообразие тактических приемов, используемых в рамках одной избирательной кампании, требует их координации. Вот почему тактика избирательной кампании всегда планируется, т.е. составляется план-график работы кандидата, членов его команды, отвечающих за разные направления работы (рекламу, связь со средствами массовой информации, проведение массовых мероприятий, сбор информации о действиях соперников и т.д.).

### **Система взаимодействия со СМИ**

В последнее время одной из тенденций, наметившихся на российском политическом небосклоне, является увеличение доли «нематериальных активов» (имидж, репутация, выполнение ранее данных обещаний и т.д.) в «стоимости» кандидата. Именно поэтому на сегодняшний день так актуальны вопросы создания и поддержания эффективной политической репутации, увеличивающей «стоимость» кандидата и позволяющей принять участие в избирательной кампании в самый последний момент. Организация эффективного взаимодействия со СМИ особенно важна, поскольку именно СМИ являются тем самым элементом коммуникационной технологии, без которого практически невозможно создать положительный имидж кандидата, особенно в больших (с точки зрения количества) округах в глазах избирателей. Одним из важных шагов в этом направлении является построение стратегии взаимодействия со СМИ.

Существует девять ключевых вопросов для достижения ясности в построении стратегии взаимодействия со СМИ. Разработка стратегии требует глубокого понимания того, где вы находитесь, куда вы хотите продвинуться,



как вы можете достичь этого. Строить стратегию помогают ответы на девять ключевых вопросов.

1. *Цели* (чего мы хотим?) Цели определяются в долгосрочной, среднесрочной и ближнесрочной перспективах. Важно также определить цели по содержанию и по форме. Чем более ясной и конкретной будет цель, тем более эффективным будет процесс планирования. Кандидат должен четко знать, сколько он должен набрать голосов избирателей по итогам выборов, чтобы выиграть избирательную кампанию.

2. *Аудитория* (кто это может нам дать?) Здесь мы определяем тех людей или учреждения, которых нужно расшевелить, заставить принять некоторое решение. Это может быть непосредственная, прямая аудитория для нашей цели пенсионеры, ветераны, например. А могут быть и те, кто больше всего на них влияет (ЛОМы – лидеры общественного мнения) – председатели ветеранских организаций, КТОСов, клубов по интересам, ключевые специалисты в данной области и т.д. Но в любом случае нам необходимо четко знать, кто в данном случае те люди, к которым мы ищем подходы.

3. *Месседж* (что им нужно услышать?) Исходя из наших целей и особенностей целевой группы, мы можем себе представить то послание, которое может повлиять наилучшим образом. Важно тут исходить из персонального интереса нашей основной аудитории.

4. *Говорящие* (от кого им это нужно услышать?) Повлиять на целевую аудиторию мы часто сами не можем, но стоит найти тех, кому эти люди больше всего доверяют, будь это "эксперты" или "жертвы проблемы". Мы можем помочь этим людям как в информационном плане, так и укрепляя их уверенность в том, что они занимаются правым делом.

5. *Передача* (как мы можем сделать так, чтобы они это услышали?) Канал связи тоже очень важен - какие СМИ читает и слушает наша целевая аудитория, на что обращает внимание, можно ли на нее влиять через статьи, официальные письма, обращения, что-то еще.

6. *Ресурсы* (что у нас есть?) Перед началом действий следует тщательно рассмотреть уже имеющиеся ресурсы: это могут быть и готовые информационные материалы, и опыт работы, организации, работающие по данной тематике, и таланты работающих в них людей.

7. *«Дыры»* (что нам нужно развить?) После тщательного изучения имеющихся ресурсов нужно определить, каких необходимых для выполнения вашей задачи ресурсов вам недостает. Это может быть недостаток доступа к СМИ, отсутствие необходимых исследований проблемы, слабые взаимоотношения между вовлеченными организациями. Привлечение дополнительных финансовых ресурсов должно исходить только из выявленных на этом этапе нужд.

8. *Первый шаг* (с чего мы начнем?) Каковы могут быть краткосрочные простые цели или проекты, которые могут помочь собрать нужных людей, с которыми можно сделать следующие шаги?

9. *Оценка* (как мы увидим, что это работает?) В любом крупном путешествии нужно время от времени сверять курс. Стратегию нужно уточнять, заново рассмотрев все вышеуказанные вопросы (например, с нужной ли аудиторией мы работаем). Очень важно оказаться способным уточнять свои действия в середине пути и отказываться от тех из них, которые не работают.

Таким образом, взяв за основу ответы на эти вопросы, возможно построить стратегию взаимодействия во время политической кампании со СМИ. При разработке стратегии необходимо четко представлять структуру современных СМИ. Английский исследователь Дж. Курран наряду с названными предлагает выделять также коммерческие СМИ, представляющие частный сектор; гражданские, отражающие интересы коллективных аудиторий или всего электората в целом; профессиональные, прежде всего представляющие мнения профсоюзов; общественно-рыночные, выражающие интересы групп потребителей, а также СМИ, представляющие общие интересы социума и охватывающие при этом огромную аудиторию, обеспечивающие

возможность обсуждения общезначимых социальных проблем и позволяющие личности соотнести свои позиции с точкой зрения большинства [86].

В научной литературе отмечается целый ряд проблем системного взаимодействия со СМИ:

1. Проблема коммерциализации СМИ приводит к тому, что предпочтение отдается далеко не социально значимым темам.

2. Коммерческая монополизация СМИ в целях диктата органам власти направлений деятельности, попытки лоббирования.

3. Усиление установок вещания на развлекательные темы, поверхностную информационную политику, отсутствие аналитики.

4. Цензурирование материалов СМИ. С одной стороны, в конституциях демократических государств цензура запрещается как средство контроля за информацией, орудие политического произвола, используемое для оправдания репрессий в отношении политических соперников. С другой стороны, существуют проблемы обеспечения государственной безопасности, предполагающие исключение определенных дебатов из общественного дискурса, селекцию, отбор информационных сообщений, повышение ответственности СМИ.

5. Погоня за рейтингами приводит к разрушению основ морали.

6. Глобализация системы СМИ. Культурно-политическая агрессия в деятельности *зарубежных* СМИ. В настоящее время основные информационные потоки в мире контролируются интернациональными центрами (13 стран-доноров дают 90% информационного продукта). В результате сформировались информационные центры и зависимые от них периферии («электронные деревни», по М. Маклюэну), отличающиеся слабостью собственных информационных центров и соответствующей индустрии. Получаемый из-за рубежа массовый информационный продукт зачастую противоречит некоторым отечественным традициям и отношениям [30].

7. Проблема распространения массовой культуры, экспансия западной традиции стандартов общества потребления.

Для каждого члена общества из доминирующих в обществе политических образов существуют особые каналы коммуникации с властью. Несмотря на это, развитая и продвинутая практика политических Public Relations позволяет субъектам политической деятельности анализировать, прогнозировать ситуацию, манипулировать общественным мнением и достаточно успешно управлять политическими кампаниями.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Какие факторы и условия, по Вашему мнению, оказывают существенное влияние на деятельность субъектов Public Relations, функционирующих в государственном секторе?

2. Соберите информационный материал об одном из публичных политических лидеров, проанализируйте его на предмет технологий формирования имиджа, обоснуйте свои доводы и рассуждения, оформите творческую работу.

3. Структурируйте все реализованные в последних избирательных кампаниях в нашей стране или регионе на этапе тактической реализации Public Relations-технологий, особо выделите и опишите наиболее нетрадиционные и результативные.

## Тема 10. Программа Public Relations-кампании

**Учебные цели:** ознакомиться с основными этапами Public Relations-кампании; изучить алгоритм разработки кампании; систематизировать методы исследований целевых аудиторий в Public Relations; определить специфику коммуникаций с аудиториями; узнать уровни и методы измерения эффективности кампании.

Поскольку связи с общественностью должны иметь планомерный и систематический характер, особую роль в работе Public Relations-специалиста

занимает разработка программы деятельности. В предыдущих разделах пособия мы уже обращались к анализу основных этапов Public Relations-процесса, который носит циклический характер и может быть описан формулой Дж. Марстона (RACE). Программа Public Relations -деятельности соответствует этим четырем этапам:

- Research (исследование, анализ).
- Action (планирование действий).
- Communication (коммуникация).
- Evaluation (оценка).

### **Исследовательский этап**

*Исследование* – начальный и обязательный этап Public Relations-процесса, в результате которого мы диагностируем ситуацию, формулируем проблемы, стоящие перед организацией.

Американские специалисты Брум и Дозье определяют исследование как контролируемый, объективный и систематический сбор информации в целях описания и оценки ситуации. И.Ф. Синяева довольно широко очерчивает направления исследований в области связей с общественностью [85]:

1. Проведение глубокого анализа совокупных мнений о деятельности организации в различных группах общественности, т.е. у аналитиков, акционеров, партнеров, клиентов, инвесторов, СМИ.

2. Оценка соответствия прав и обязанностей каждого исполнителя внутрифирменных подразделений, соответствие его должности. Ознакомление с коммерческими и экономическими аспектами деятельности подразделений. Определение сильных и слабых сторон фирмы.

3. Анализ внешних факторов позволяет выявить неблагоприятные ситуации, как со стороны непосредственного рыночного взаимодействия, так и со стороны конкурентов.

4. Составление бизнес-плана для оценки рентабельности каждого предлагаемого предприятия.

5. Разработка системы мероприятий, направленных на решение маркетинговых и финансовых целей, а также осуществление контроля совместно с руководством фирмы.

У.Аги, Г.Кэмерон, Ф.Олт и Д.Уилкоккс указывают более узкие и, на наш взгляд, более конкретные и специфичные для Public Relations исследовательские направления [2]:

- Сбор фактов, цифр, доказательств для обеспечения доверия у руководства организации.
- Достоверное изучение своей аудитории (сегментация общест-венности).
- Предварительная проверка Public Relations-сообщений.
- Измерение мнений аудитории с целью обеспечения «обратной свя-зи».
- Профилактика кризисов (изучение факторов кризиса).
- Изучение конкурентов, сравнительная оценка товаров и услуг по-требителями.
- Создание публицити (имиджа).
- Управление общественным мнением.

В основе выбора исследовательских стратегий и методов лежит, по крайней мере, два фактора:

- Время (в какой срок нужно собрать информацию?)
- Бюджет (сколько можно потратить на Public Relations?)

Специфика исследовательской деятельности в области связей с обще-ственностью заключается в том, что чаще используются методы вторичного анализа – анализ уже существующих баз данных, литературы, электронных баз данных, материалов ранее проведенных исследований и т.д. Учитываются экономичность и оперативность методов вторичного анализа. При этом могут быть использованы следующие группы источников информации:

*Группа 1.* Организационные материалы – архивные данные организации: выпуски информационных бюллетеней, подшивки корпоративных газет и журналов, записи выступлений руководства, отчеты о проведенных мероприятиях, данные маркетинговой статистики фирмы.

*Группа 2.* Библиотечные источники – справочная литература, периодика, отраслевые и рекламно-информационные издания (например, «Мониторинг ВЦИОМ», «Деловой квартал», «Я покупаю», «Выбирай»).

*Группа 3.* Ресурсы Интернет – новости on-line, сайты конкурентов, электронные издания.

Таким образом, можно собрать необходимую информацию, практически не выходя из офиса своей компании. Однако, иногда этого оказывается недостаточно и требуется дополнительная информация, которую можно получить, прибегнув к первичным исследованиям – специально организованному сбору информации в соответствии с поставленной исследовательской целью.

Первичные исследовательские методы можно разделить на количественные и качественные, их особенности представлены в таблице 6.

Таблица 6

**Различия между качественными и количественными методами**

Критерий	Качественные методы	Количественные методы
Основные методы	Фокус-группа Глубинное интервью Включенное наблюдение Ролевые игры, тренинги	Выборочный опрос населения Телефонный и почтовый опрос Интервью в местах продаж Стандартизированное наблюдение Контент-анализ
Тип выборки	Целевая выборка или нет выборки	Случайная (вероятностная выборка)

Структурированность инструментария	Вопросы формулируются гибко, подразумевают открытые ответы	Используются закрытые вопросы, готовые варианты ответов или категории
Способ обработки и анализа	Обобщение информации, выделение и интерпретация смысла, цитирование	Статистические методы обработки, результаты – в таблицах и графиках
Надежность результатов	Низкая надежность, высокая эвристичность	Высокая надежность, низкая эвристичность
Возможность экстраполяции данных	Результаты не могут быть распространены на более широкую аудиторию	Результаты могут быть распространены на генеральную совокупность
Аудитория (объект исследования)	Эксперты, лидеры общественного мнения, руководители, клиенты организации, деловые партнеры	Массовый потребитель, электорат, население, социальные группы, СМИ и РИИ

В данном пособии мы ограничились только общим рассмотрением методов исследования, сравнением качественной и количественной стратегий. Подробный анализ конкретных методов и исследовательских процедур можно найти в специальной социологической и маркетинговой литературе [106]. Для нас важнее было показать необходимость и особенности исследований в области Public Relations, познавательные возможности методов для Public Relations.

### **Планирование программы**

Этап планирования обязательно опирается на результаты проведенных исследований. На данном этапе намечаются структура, содержание и последовательность необходимых действий. Разработка плана PR-кампании обычно подчиняется строгому алгоритму и включает в себя следующие элементы:



## Планирование программы Public Relations-кампании:



**1. Ситуация.** Здесь рассматривается вопрос, почему необходимо провести Public Relations-кампанию, в чем состоит проблема, возникшая перед организацией и ее причины. По-сути раздел «Ситуация» представляет собой резюме результатов, проведенных на предыдущем этапе исследований.

Конкретные ситуации весьма разнообразны, но, с точки зрения некоторых Public Relations-специалистов [2], все они могут быть сведены к трем типичным ситуациям:

*Ситуация 1.* Сложилась негативно влияющая на организацию ситуация, возникла проблема, которую надо решать (падение объема продаж, уход ключевых специалистов из компании, вытеснение с рынка и т.д.), и необходимо разработать программу по коррекции негативной ситуации. В таком случае в исследовательских материалах следует искать причины ситуации и четко изложить их в данном разделе.

*Ситуация 2.* Организации требуется осуществить разовый проект и требуется информационная поддержка по сопровождению проекта (открытие нового магазина, представление нового продукта, запуск нового телесериала, осуществление социальных, образовательных программ и т.д.).

*Ситуация 3.* Организация хочет закрепить уже действующие усилия, чтобы сохранить поддержку общественности (увеличить объем продаж, расширить клиентскую базу и др.). Для анализа внешних факторов и внутренних ресурсов организации также должны быть привлечены исследовательские материалы.

В зависимости от сложившейся ситуации определяются цели и задачи программы.

**2. Цель и задачи.** *Цель* - общий итог, ожидаемый результат кампании, а задачи конкретизируют цель, т.е. тоже должны быть ориентированы на «результат». Ошибка в постановке задач может заключаться в акценте на мероприятиях, на том, что надо сделать, а не на итоге, т.е. к чему это должно привести. Вот пример неправильной формулировки задач: «провести пресс-конференцию с участием ведущих СМИ». Надо задачу сформулировать так: «Добиться широкого информационного освещения в СМИ», а пресс-конференция может быть одним из средств решения поставленной задачи. Для удобства задачи условно можно разделить на два типа: информационные и мотивационные.

Информационные задачи предполагают увеличить осведомленность аудитории о данном вопросе, событии, товаре и т.д. Эти задачи более решаемы, чем мотивационные, но менее измеряемы. Чтобы узнать достигнута ли такого рода задача, необходимо проводить специальные замеры осведомленности аудитории (обычно методом опроса) до начала кампании и после завершения.

Мотивационные задачи предполагают изменение психологических установок аудитории, влияние на поведение людей. Добиться выполнения этих задач сложнее, они изначально предполагают больший объем работы и средств. Но результат измерить легче, опираясь на конкретные количественные показатели, например: «увеличить долю рынка на 10%», «добиться привлечения финансовых средств на реализацию проекта в объеме до 4 млрд руб.».

Задачи могут разрабатываться отдельно для каждой аудитории (группы общественности), но тогда удобнее пункт «цель и задачи» рассматривать после пункта «аудитории».

**3. Аудитория.** Программа связей с общественностью всегда направлена на конкретную аудиторию, на целевую группу или на несколько целевых групп. Все они должны быть четко указаны в данном разделе. При выделении нужных аудиторий отталкиваются от материалов исследований (кто может быть потенциальным потребителем продукта?) или от здравого смысла.

Возникает вопрос: могут ли СМИ быть выбраны в качестве целевой аудитории? Обычно СМИ выступают в роли средства коммуникации с целевыми аудиториями кампании. Но если сама Public Relations -компания нацелена на изменение характера освещения в СМИ какого-либо вопроса, то СМИ будут целевой аудиторией.

**4. Стратегия.** *Стратегия* – это описание концепции, согласно которой должны быть достигнуты задачи. Стратегию можно назвать «главной линией», отражающей идеологию программы. Стратегия развивает, развертывает задачи и формулируется достаточно широко (например, стратегия широкого

информирования аудитории, преподавателей вузов о целях, реализации, основных событиях инновационной образовательной программы. Акцентирование внимания аудитории на позитивных моментах инновационной программы: возможности технического переоборудования лабораторий и кафедр в соответствии с последними достижениями науки и технологии, оснащение мультимедийным и другим специальным оборудованием, широкие возможности для стажировок в крупных отечественных и зарубежных компаниях и университетах, проведения исследований и научных публикаций).

В стратегии указываются «ключевые сообщения» - темы, которые должны повторяться в каждом информационном сообщении и присутствовать во всех рекламных и информационных материалах кампании (лейт-мотив). Они должны быть сформулированы кратко, чтобы запомниться и отложиться в сознании целевых аудиторий.

**5. Тактика.** *Тактика* – это практическая часть плана, где описываются конкретные действия, которые помогут реализовать выбранную стратегию.

Перечень тактических действий включает в себя арсенал Public Relations-инструментов: специальные мероприятия, презентации, пресс-конференции, распространение информационных материалов для СМИ, организацию публикаций и др. Чем более четко и детально будут прописаны действия, тем эффективнее пойдет дальнейшая работа.

**6. Календарь/ Расписание.** Указанные в тактике действия должны быть распределены во времени. На данном этапе решаются несколько важных вопросов:

- Сроки реализации программы. Следует оценить контекст (ситуацию в обществе в целом, в конкретной отрасли) и выбрать старт кампании, когда ключевые сообщения будут наиболее эффективны. При этом нужно учитывать, во-первых, события окружающей среды (повышение цен на товары-заменители, принятие законопроекта, политические заявления, кризисы и т.д.), а во-вторых, сезонность (пора отпусков, предновогодний период и т.д.).

- **Последовательность действий.** Обычно стоит сконцентрировать усилия в начале компании, чтобы обеспечить информационный прорыв, а затем поддерживать его на необходимом уровне. Составляется календарный план или диаграмма Ганта. Диаграмма Ганта представляет собой график, где по вертикали перечисляются все тактические действия, а по горизонтали – сроки их реализации, что позволяет наглядно отразить логику программы (табл. 7).

Таблица 7

### Диаграмма Ганта

Список действий	Даты в неделях, днях, месяцах			
	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	
Позиционирование				
Статьи в РИ				
Поддержка выставки				
Семинар				

Более подробная информация вместе с указанием ответственных лиц за каждое направление указывается в плане-проекте (календарном плане в табл. 8).

Таблица 8

### План-проект разработки и сдачи материалов

Неделя: 30.10.06 – 5.11.06

Срок	Тема/Вопрос	Контактное лицо	Примечание
Пн. 11:00	Подготовка чернового варианта пресс-релиза	Иванов А.А.	
Вт. 12:00	...		

**7. Бюджет.** Разрабатывается смета, где показывается, во что обойдутся запланированные действия (сколько денег необходимо потратить на Public Relations -кампанию). Исследователи отмечают, что часто на практике в американских фирмах происходит наоборот: сначала выделяется некая сумма денег, которую готов потратить заказчик на Public Relations, и затем в соответствии с ней разрабатывается программа. Рассматривая российскую практику, И.М. Синяева отмечает, что большинство программ функционирует на ограниченном бюджете. Поэтому следует разрабатывать универсальные, адаптируемые к различным изменениям программы [85]. Телевизионная и журнальная реклама обычно слишком дороги для большей части бюджетов коммерческих фирм. Однако прямая рассылка, личные контакты и продвигающая экспозиция – доступные средства коммуникации.

**8. Оценка результата.** Собственно оценка эффективности предпринятых действий в рамках кампании проводится после ее завершения. Но здесь необходимо указать методы этой оценки. Сами методы мы рассмотрим далее, на этапе оценки, сейчас только отметим, что уже в данном разделе планирования необходимо знать, какими способами будут соотнесены результаты кампании с ее задачами.

## **Коммуникация**

Этап «Коммуникация» представляет собой воплощение в жизнь запланированных действий на предыдущем этапе путем установления контакта и обеспечения коммуникаций с выбранными целевыми аудиториями.

При этом крайне важно правильно выбрать средства и инструменты коммуникации, которые бы соответствовали намеченным целевым группам (см. тему 4). Обобщив ряд источников по данной проблеме, мы сделали вывод, что выбор эффективных средств коммуникации зависит, по крайней мере, от трех факторов:

- от типа аудиторий;
- от стадии принятия решений аудиторией;

- от особенностей каналов коммуникаций, включая СМИ.

Грюниг и Хант выделяют два типа аудиторий на основе восприятия ими информационных сообщений: пассивные и активные.

*Пассивные аудитории* не заинтересованы в получении информации, обращают внимание на сообщение, если оно их занимает, привлекает своей яркостью, зрелищностью. Могут случайно услышать объявление по радио, увидеть рекламный щит на улице и т.д. Таким образом, им необходимо подавать информацию общего характера, но она должна бросаться в глаза, быть яркой, занимательной, впечатляющей. Отсюда для воздействия на пассивные аудитории выбираются следующие средства коммуникации:

- объявления по радио и телевидению;
- развлекательные мероприятия;
- приглашение знаменитостей;
- яркая драматическая картинка.

*Активные аудитории* сами заинтересованы в получении информации, но им нужна уже не просто общая, а дополнительная, более подробная информация. Здесь применимы такие средства коммуникации, как:

- брошюры;
- газетно-журнальные статьи;
- видео, слайд-презентации;
- симпозиумы;
- конференции и семинары;
- круглые столы;
- демонстрации на специализированных выставках.

В Public Relations-практике обычно ведется работа на обе аудитории, тем не менее, необходимо четко разделять, на какую аудиторию какое средство окажет эффективное воздействие. Влияние на выбор средств коммуникации стадии принятия решений аудитории показан в таблице 9.

**Средства коммуникации в зависимости от  
стадии принятия решения аудиторией**

Стадии	Средства коммуникации
Осведомленности	Реклама в СМИ Короткие новостные заметки Очерки, радио и ТВ-новости Почтовая рассылка Объявления
Интереса	СМИ + Специальные издания Специальные брошюры Семинары Web-сайты Собрания
Оценки Восприятия Принятия	Влияние групповых норм и мнений: необходимо обеспечить обратную связь с аудиторией

Так, если основной задачей Public Relations-кампании являются информирование, повышение осведомленности, можно ограничиться новостными заметками в СМИ, объявлениями, рекламой и почтовой рассылкой. Чтобы добиться заинтересованности аудиторий, следует, кроме СМИ, использовать средства, предполагающие более глубокое участие в процессе целевых групп – специальные издания и брошюры, семинары и конференции и т.д. Для того чтобы изменить мнения аудитории, добиться позитивной оценки и принятия решения рекомендуется привлекать средства, обеспечивающие обратный контакт с аудиторией, знать групповые ценности и нормы своей аудитории и активно их использовать для оказания воздействия на колеблющихся, например, личные беседы, групповые дискуссии, ток-шоу и др.

Авторы Аги, Кэмерон, Олт и Уилкокс обобщили характеристики различных средств коммуникаций и на основе этого построили интегрированную медиа-модель, которая может помочь правильно выбрать ключевое использование способов коммуникации в зависимости от ряда характеристик



самых средств коммуникаций [2]. Чтобы информационные сообщения были понятны аудитории, необходимо учитывать некоторые моменты в подаче сообщений. Вот кратко советы специалистов-практиков, которых следует придерживаться:

- Учитывайте уровень грамотности, образования, культурные стереотипы, религиозные и другие предпочтения целевой аудитории. Содержание, форма подачи и изложение сообщения должны быть адекватны аудитории.
- Используйте символы и слоганы, которые повышают ясность, простоту и запоминаемость сообщений.
- Избегайте профессионального языка, технического и бюрократического жаргона, если сообщение нацелено не на специализированную аудиторию.
- Не используйте штампов и чрезмерных восхвалений, это может подорвать доверие аудиторий.
- Избегайте дискриминирующего языка, не используйте слова с нежелательными половыми, расовыми и этническими оттенками.

### **Оценка эффективности**

Завершающий этап Public Relations-деятельности – оценка эффективности – предполагает подведение итогов кампании, измерение достигнутых результатов согласно поставленным задачам. Вопрос, насколько результаты кампании поддаются точному и достоверному измерению, является спорным в теории и практике Public Relations. Основная проблема измерения здесь заключается в том, что часто трудно оценить, насколько изменившаяся ситуация является результатом именно Public Relations-кампании, а не ряда других случайных, трудно контролируемых факторов. Кроме того, позитивный результат Public Relations-кампании может быть отложен во времени, особенно, если были поставлены стратегические задачи, например, коррекции имиджа или деловой репутации организации, завоевания долгосрочного доверия

населения. Тем не менее, все большее число современных специалистов полагает, что в арсенале Public Relations сегодня достаточное количество надежных методов и средств измерения эффективности кампании. Многие специалисты также подчеркивают необходимость обязательного подведения итогов проведенного комплекса мероприятий, рассматривая это как определенную гарантию качества выполненных работ. Возможно выделить несколько уровней измерения эффективности в зависимости от возможной точности (табл. 10).

Таблица 10

### Уровни измерения эффективности

Уровень	Характеристики
Высокий	Измеряются: изменения поведения, установок; изменения отношения; изменения мнения
Средний	Измеряются: удержание в памяти; восприятие; осведомленность
Базовый	Измеряются: размещение в СМИ; оказание воздействия; на целевую аудиторию

На каждом уровне измеряется свой предмет и используются свои методы. На базовом уровне точность измерения итогов кампании невысока. Однако он является необходимой основой подведения итогов. Методы, наиболее часто используемые на данном уровне:

- Измерение выполненных работ (рассчитать, сколько пресс-релизов, очерков, статей, фотоальбомов, буклетов и т.д. было создано за период Public Relations-кампании);

- Сбор вырезок из прессы и данных об упоминании в радио- и телепередачах (показывает прием различными СМИ материалов, разработанных Public Relations-специалистами);
- Оказанное воздействие СМИ (считается, сколько человек могли оказаться под воздействием сообщения, например, каждое размещение умножается на тираж или аудиторию СМИ);
- Статистика посещения в Интернете;
- Рекламный эквивалент (перевод объема статей в новостных колонках или эфире в стоимость аналогичной рекламы);
- Телефонные запросы дополнительной информации;
- Стоимость привлечения внимания на одного человека (стоимость Public Relations-кампании делится на общее количество оказанных воздействий);
- Посещаемость мероприятий.

Рассмотренные методы дают возможность только оценить распространенность сообщений и воздействие этих сообщений. Более высокий уровень – средний – позволяет определить, действительно ли аудитория осведомлена о сообщении и поняла ли его. Для этого можно использовать следующие методы:

- Исследование-опрос аудитории (аудитории задается вопрос о сообщении, что она о нем помнит, также могут задаваться вопросы, кто был спонсором мероприятия).
- Воспоминание на следующий день или day-after recall (участников просят посмотреть передачу или прочитать заметку, а потом спрашивают, что они запомнили).

Наибольшая степень точности достигается на высоком уровне при измерении изменений в установках аудитории и в ее поведении. Методы третьего уровня:

- Трендовые или точечные исследования (измеряются мнения и установки аудитории до, во время и после Public Relations-кампании).

- Достижение задач организации (измерение и сравнение различных экономических и других показателей, например, рост объема продаж, увеличение доли рынка, привлечение клиентской базы и т.д.).

Анализ эффективности Public Relations-кампании служит основой для необходимых процедур коррекции программы в целом. Для того чтобы получить достоверную и объективную оценку, следует сочетать различные методы измерения, добиваться комплексного и систематического отслеживания результата.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Внимательно прочитайте материал пособия и проанализируйте формулу RACE, выделите цели каждого этапа, определите его уровень значимости каждого в практике системного и проектного Public Relations.

2. Подготовьте короткий доклад для руководства конкретной компании или организации о проведении Public Relations-кампании. В работе необходимо четко осветить основные цели и задачи проекта, выделить аудитории общественности, составить стратегический план деятельности и примерную тактическую программу по достижению конкретных результатов, произвести оценку и сопоставление имеющихся и требуемых ресурсов.

## Библиографический список

### Основная литература

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. М. : Гном-Пресс : ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Боградно́в Е. Психологические основы Паблик рилейшенз / Е. Боградно́в, В. Зазыкин. СПб. 2003.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. М. : ЮНИТИ, 2003. – 400 с.
4. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз / Г.В. Иванченко. М. : Смысл, 1999. –153 с.
5. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс: учебное пособие / Е.Г. Калиберда. М., 2003.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. – 623 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. М., 2005.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков. М. : Изд-во «Международный пресс-клуб», 2001, 2003, 2006.
9. Шарков Ф.И. Паблик рилейшенз. М., 2005.

### Дополнительная литература

1. Аверинцев С.С. Риторика и истоки европейской литературной традиции / С.С. Аверинцев. М. : Наука, 1996. – 446 с.
2. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт. СПб. : Питер, 2004. – 292 с.
3. Античные риторика / под ред. А.А. Тахо-Годи. М. 1978.
4. Античные теории языка и стиля. Антология текстов. СПб. : Питер, 1996.
5. PR: международная практика / под ред. С. Блэка. М. : Дом “Довгань”, 1997. – 191 с.
6. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе / И. Алехина. 2-е изд., испр. М. : Дело, 2005. – 112 с.
7. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
8. Антипов К. В. Паблик рилейшнз для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. М. : Дашков и К°, 2000. – 131 с.
9. Артеменко В. Г. Реклама в торговле : учеб. пособие / В. Г. Артеменко; Новосиб. гос. акад. экономики и управления. – Новосибирск : НГАЭиУ, 1996. – 48 с.

10. Баталов А.С. Учись просить деньги / А.С. Баталов // Материалы лекций грант-менеджеров ФКЦ. М. : АСНОУ, 2005.
11. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. АAKER. – 5-е изд. М. : “Вильямс”, 1999. – 780 с.
12. Бахарева Э.Л. Мониторинг прессы / Э.Л. Бахарева // Советник, 1998. № 5.
13. Беленкова А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. М. : НТ Пресс, 2006. – 256 с.
14. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. для спец. по PR, имиджу и рекламе : пер. с англ. / К. Блэк. М. : ЭКСМО, 2004. – 270 с.
15. Большой словарь иностранных слов : 17 000 сл. М. : «Русские словари», 2003. – 957 с.
16. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. М. : РИП- Холдинг, 1998. – 138 с.
17. Браун Л. Имидж-путь к успеху : практ. пособие для мужчин и женщин : пер. с англ. / Л. Браун. СПб. : Питер, 2000. (Сам себе психолог).
18. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз : пер. с фр. / Ф. А. Буари. М. : ИМИДЖ-Контакт : Инфра-М, 2001. – 178 с. (Современные консалтинговые технологии).
19. Бэрри Э. М. Карьера в рекламном агентстве : ваш рекламный портфель : пер. с англ. / Э. М. Бэрри. М. : ВНЕШСИГМА, 1997. – 223 с.
20. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 практ. Приложений: в 2 ч. / И. Л. Викентьев. 3-е изд. СПб. : Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.
21. Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. В. Ганжин. М. : МНЭПУ, 1998. – 176 с.
22. Гартон Э. Паблисити: жми сюда : пер. с англ. / Э. Гартон. 2-е изд. СПб. : Питер, 2003. – 266 с. (Маркетинг для профессионалов).
23. Гладков П. В. Как стать губернатором. Алгоритм победы на выборах / П. В. Гладков, О. П. Кудинов. М. : “Люди”, 2000. – 320 с.
24. Горкина М.Б. PR на 100 % / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Маин. 2-е изд. перераб. М. : Альпина, 2003. – 240 с.
25. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной компании / Ф. Гоулд // Полис, 1993. № 4.
26. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
27. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи. СПб. : Питер, 2000. – 224 с. (Теория и практика менеджмента).
28. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR / А.Ю. Дорский. СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
29. Духонина Т.Д. Миф как техника PR[электронный ресурс] / Т.Д. Духонина. Пермь, 2006. Режим доступа : [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2).

30. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации / Я.Н. Засурский, М.А. Алексеева, Л.Д. Болотова. М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
31. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. 2-е изд., испр. СПб. : Союз, 1997. – 287 с.
32. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего пиар-менеджера. Устная коммуникация / К. А. Иванова. СПб. : Питер, 2006. – 144 с.
33. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия PR / Д. Игнатъев, А. Бекетов. 2-е изд. перераб. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
34. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. М. : Има-Пресс, 2000.
35. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие для вузов / А. В. Катернюк. Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
36. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж [Электронный ресурс] / М.В. Кирьянов. М., 2005. Режим доступа : <http://www.iteam.ru/publications/marketin>
37. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. М. : Рос. АН, Ин-т государства и права., 1995. – 115 с.
38. Когут М.А. Оценка эффективности пиар [Электронный ресурс] / М.А. Когут. Киев, 2004. Режим доступа : <http://pr-service.com.ua/lib7.php>
39. Козлов Н.И. Конфликтологические основы кадрового менеджмента [Электронный ресурс] / Н.И. Козлов. М. : РАЕН, 2007. Режим доступа : <http://nkozlov.ru/library/s42/d2925/?resultpage=1>
40. Королько В. Г. Основы публичных рилейнз : учебник для вузов : пер. с укр. / В. Г. Королько. М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2003. – 528 с. (Образовательная литература).
41. Котлер Ф. Маркетинг XXI века : пер. с англ. / Ф. Котлер. СПб. : Нева, 2005. – 425 с. (Серия “Бизнес Бестселлер”).
42. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. М. : Прогресс, 1991. – 733 с.
43. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для сост. реклам. текстов / Н. Н. Кохтев. М. : Изд-во МГУ, 1997. – 95 с.
44. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена : практ. пособие / Ф. А. Кузин. М. : Ось-89, 1996. – 303 с.
45. Кузнецов М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : учеб.-практ. пособие / М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов. М. : РИП-холдинг, 2002. – 148 с.
46. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. СПб. : Питер, 2004. – 368 с. (Мастера психологии).
47. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии : история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. М. : РАУ-Университет, 2000. – 319 с.
48. Максимов А. А. “Чистые” и “грязные” технологии выборов. Российский опыт / А. А. Максимов. М. : Дело, 1999. – 445 с.
49. Махлер Г. Власть и магия PR : пер. с нем./ Г. Махлер. СПб. : Питер, 2004.

50. Михайлов В.А. Связи с общественностью. Введение в специальность : учеб. пособие / В.А. Михайлов. Ульяновск : УлГТУ, 1999. – 44 с.
51. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. М. ; Новосибирск : ИНФРА-М : Сибир. соглашение, 2002. – 229 с. (Серия “Высшее образование”).
52. Музыкант В. Л. Подготовка к творческому конкурсу по журналистике : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. М. : РИП-Холдинг, 2000. –76 с. (Практическая журналистика).
53. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. М. : АРМАДА-Пресс, 2002.– 686 с.
54. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. М. : Право и Закон, 1996. – 222 с.
55. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. М. : Экономистъ, 2004. – 607 с.
56. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т. В. Науменко. СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
57. Одинцова М. Технологии противодействия «черному» PR / М. Одинцова // Консультант, 2005. № 15.
58. Ольшевский А. С. Негативные PR - технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. М. : Инфра-М, 2004. – 327 с.
59. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 540 с. (Маркетинг для профессионалов).
60. Паблик рилейшенз. Теория и практика : справочник : пер. с англ. / С. Катлип [и др.]. 8-е изд. М. : Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 614 с.
61. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : учеб. пособие / Ассоц. авт. и издателей “ТАНДЕМ”. М. : ЭКМОС, 2001. – 351 с.
62. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. М. : Маркетинг, 1998. – 241 с.
63. Пашенцев Е. Н. Оппозиционные партии и движения современной России / Е. Н. Пашенцев. М. : Информпечать, 1998. – 223 с.
64. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. 2-е изд. М. : Финпресс, 2000. – 240 с. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
65. Почепцов Г. Г. Имиджеология : теория и практика / Г. Г. Почепцов. Киев : АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
66. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. Киев : Реклам. агентство Губерникова, 1995. – 235 с.
67. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. М. ; Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 576 с. (Образовательная литература).
68. Почепцов Г. Информация & дезинформация / Г. Почепцов. Киев : Эльга Ника Центр, 2001. – 256 с.



69. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : ЦЕНТР, 1998. – 349 с.
70. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. и доп. Киев : ИМСО МО Украины : НВФ “Студцентр”, 1998. – 256 с.
71. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М. ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2003. – 651 с. (Образовательная библиотека).
72. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 762 с.
73. Реклама и содействие продаже : учеб. пособие : пер. с англ. М. : ИКК “ДеКа”, 1994. – 56 с. (Энцикл. малого бизнеса. Маркетинг в малом бизнесе).
74. Реклама: экономика, политика, искусство : ретросп. библиогр. указ. (1993-1996 гг.) / сост. : В. В. Климова, О. М. Мещеркина. М. : ГПНТБ России, 1997. – 59 с.
75. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.] ; Информ.-внедренч. центр “Маркетинг”. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Маркетинг, 2000. – 364 с.
76. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. 4-е изд., перераб. и доп. СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
77. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Д. Росситер, Л. Перси. СПб. : Питер, 2000. – 651 с. (Маркетинг для профессионалов).
78. Рутковская М. PR-технологии привлечения инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг [Электронный ресурс] / М. Рутковская. М. 2005. Режим доступа: <http://www.sdo.vrn.ru/library/foundrising/sponsorship.doc>
79. Рябых Д. А. Бизнес-план на практике. Опыт успеха в России / Д.А. Рябых. СПб. : Питер, 2008. – 208 с.
80. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. : А. П. Ситников, И. В. Крылов. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. – 309 с. (Современные консалтинговые технологии).
81. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Б. Д. Семенов. Минск : Экоперспектива, 1999. – 270 с.
82. Серегина Т. К. Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; Информ.-внедренч. центр “Маркетинг”. М. : Маркетинг, 1996. – 111 с. (Библиотека делового человека).
83. Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А.Г. Серов. СПб. : Питер, 2004. – 176 с.
84. Сидоренко И.И. Корпоративный стиль [Электронный ресурс] / И.И. Сидоренко, М. 2007. Режим доступа : <http://www.reklamaster.com /creativ/>
85. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ, 2003. – 414 с.
86. Соловьева А.И. Политология : политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьева. М. : Аспект Пресс, 2003. – 559 с.
87. Титкова Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 255 с.

88. Травин А.А. Смерть пресс-релизов [Электронный ресурс] / А.А. Травин. М. 2005. Режим доступа : <http://travin.msk.ru/arc/nl.html>
89. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. СПб. : Ин-т Личности, 1995. – 300 с.
90. Управление связями с общественностью : учеб. пособие / Е. М. Бортник [и др.]. М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. – 125 с.
91. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : учебник : пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. 2-е изд., испр. СПб. : Питер, 1999. – 735 с. (Теория и практика менеджмента).
92. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов по спец. “Связи с общественностью” / Л. Н. Федотова. М. : Камерон, 2005. – 483 с.
93. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. СПб. : Питер, 2004. – 377 с. (Маркетинг для профессионалов).
94. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации / О.Г. Филатова. М. : «Гардарики», 2006. – 230 с.
95. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью : пер. с англ. / Р. Хэйвуд. – М. : Лаб. Базовых Знаний, 1999. – 255 с. (Экономика).
96. Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы / А. Цуладзе. М. : Университет, 1999. – 142 с.
97. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М. : Дело, 2003. – 495 с.
98. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, кафедра связей с общественностью. М. : Трикста : Акад. проект, 2005. – 299 с.
99. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов в 2 ч. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. М. : Изд. Дом “Соц. отношения” : Перспектива, 2002. – 261 с.
100. Шепель В. М. Имиджеология : секреты личного обаяния / В. М. Шепель. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Культура и спорт : ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
101. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. СПб. : Паллада-медиа : СЗРЦ “РУСИЧ”, 2002. – 443 с.
102. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и зарубежом. 2001. № 3.
103. Шомели Ж. Связи с общественностью : пер. с франц. / Ж. Шомели. СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. 128 с.
104. Щапов Д.А. Кризис Вызывали ? / Д.А. Щапов // Управление компанией. Киев, 2004. № 3.
105. Южанинова Л.А. PR без мифа – деньги на ветер [Электронный ресурс] / Южанинова Л.А. // Материалы конференции «Мифологические исследования». М., 2004. Режим доступа : [www.auditorium.ru/](http://www.auditorium.ru/)

106. Ядов В. А. Социологическое исследование : методология, программа, методы / В. А. Ядов. Самара : Самар. ун-т, 1995. – 331 с.

107. Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

### **Примерный список информационных интернет-ресурсов**

1. <http://prinfo.webzone.ru>
2. <http://www.reputation.narod.ru>
3. <http://adware-info.al.ru>
4. <http://www.pr-club.com>
5. <http://www.pressclub.host.ru>
6. <http://www.sovetnik.ru>
7. <http://www.triz-ri.ru>
8. <http://prpro.hut.ru>
9. <http://politpr.philos.msu.ru>
10. <http://www.chat.ru/~rashidovich>
11. <http://www.mediapilot.ru>
12. <http://raso.ru/>
13. [http://www.pr-club.com/PR\\_Lib/](http://www.pr-club.com/PR_Lib/)
14. <http://pr.prtex.ru/>

## Направления самостоятельной работы

### Рефераты (обзоры)

Содержательно включают сравнительный анализ работ по тем проблемам, которые входят в лекционный курс, но не затрагиваются на занятиях по причине ограниченности ресурса времени.

Реферат призван стимулировать студентов более глубоко осваивать лекционный материал, а также осознавать значимость взаимосвязи теории и практики в сфере Public Relations, маркетинга и менеджмента.

Реферат представляет собой индивидуальное задание. Выполнение реферативных обзоров предполагает широкое использование периодических изданий, а также аналитических статей и результатов эмпирических исследований, опубликованных в специализированной литературе и на профессиональных Интернет-сайтах.

В процессе выполнения реферативного обзора раскрываются способности студентов осуществлять самостоятельный отбор, систематизацию, анализ и обобщение информационного материала различных источников, сравнение и сопоставление основ теории и практических примеров реализации различных проектов в сфере Public Relations. В процессе работы студент должен проявить умения логично выстраивать письменную работу по заданной теме, навыки аналитического анализа и доказательной аргументации своих выводов по исследуемой проблематике. Тема реферируемого материала должна быть обозначена достаточно четко, конкретно, полно раскрыта в содержании.

#### **Выбор темы реферативного обзора**

Кафедра рекомендует студентам примерный перечень тем рефератов. Руководствуясь соответствующим изучаемому курсу перечнем, студент выбирает тему. При выборе темы следует проконсультироваться у преподавателя дисциплины или научного руководителя. Студент может предложить для написания реферата свою тему в соответствии со своими личными интересами при условии обоснования в необходимости ее разработки в рамках изучаемого курса.

При выборе темы реферативного обзора необходимо исходить прежде всего из возможности найти необходимый для ее написания информационный материал научных изданий, популярной литературы, периодической печати или специализированных источников.

#### **Структура и содержание реферата**

Реферативный обзор на выбранную тему выполняется, как правило, по специализированным изданиям, например, по журналу «Советник», «PR в России», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», изданиям компании «Медиа-пилот», по статьям из архива публикаций РАСО, «Деловой квартал», а также с использованием аналитической информации, публикуемой на официальных специализированных Интернет-сайтах.

По каждому информационному источнику в реферате оформляется реферативная справка по следующему плану:

- Проблема, которую рассмотрел автор в статье.
- Актуальность, новизна и содержание проблемы.
- Какое решение поднятых проблем предлагает автор.

Объем справки по одному источнику составляет не более трех страниц. В заключении реферата студент дает краткое резюме по рассматриваемой проблеме, систематизирует выводы и приводит их обоснование.

### **Примерные темы рефератов**

1. История появления и исторические формы проявления элементов, методов и технологий Public Relations.
2. Характеристика российского Public Relations-специалиста и специфики его деятельности.
3. Тенденции развития мировой практики Public Relations.
4. Ведущие специалисты и крупнейшие российские профессиональные агентства в области Public Relations.
5. Public Relations потенциал античной риторики и ораторского искусства.
6. Соотношение должностных обязанностей Public Relations-специалиста и его примерного рабочего распорядка дня.
7. Концепция мифодизайна в теории и практике Public Relations.
8. Мифы и символы в современной рекламе.
9. Пропаганда как техника Public Relations.
10. Спичрайтер: профессия или искусство.
11. Основы подготовки презентации и наиболее нестандартные успешные решения в практике Public Relations
12. Информационное сопровождение выхода нового продукта на массовый потребительский рынок.
13. Законы герменевтики на службе Public Relations.
14. Основные требования к подготовке медиа-кита.
15. Механизмы конструирования новостной информации в теории и практике.
16. Развитие событийного ряда на примерах предвыборных компаний или открытия мега-моллов.
17. Различные техники «спина».
18. Основы менеджмента новостей.
19. Азы корпоративной философии и значение истории фирмы.
20. Конструирование персонального имиджа (на примере известного политика, бизнесмена, шоу-звезды).
21. Психологическая характеристика кризисной ситуации в бизнес-компании.
22. Управление информационными потоками во время кризиса.
23. Реализованные стратегии успешного вывода компании из кризисной ситуации (теория и практика).

24. Лоббирование в Public Relations.
25. Типовые ситуации в период предвыборной кампании.
26. Успешные стратегии избирательных кампаний: теория и практика.
27. Технологии «черного» Public Relations и правовая ответственность по российскому законодательству.
28. Основы проектной Public Relations-деятельности.
29. Значение исследовательских практик в процессе реализации Public Relations-кампаний.
30. Методы и технологии управления Public Relations-деятельностью.
31. Составление бюджета Public Relations-проекта : обоснование и результативность ( с использованием примеров из успешной практики).
32. Методология оценки эффективности Public Relations-деятельности.

### **Написание контрольных и домашних работ для студентов заочной и дистанционной форм обучения**

В качестве тем контрольных работ и домашнего задания следует рассматривать проблемные задания, которые включены в конец каждой темы, рассматриваемой в учебно-методическом пособии. Выбор темы работы осуществляется студентами при согласовании с преподавателем, ведущим практические занятия по курсу.

Структура и содержание работы должны включать материал, строго соответствующий решению поставленной в задании задачи.

#### **Требования к оформлению работы**

Работа должна быть напечатана на компьютере. Дискету необходимо приложить к печатному варианту работы.

Текст должен иметь титульный лист, в котором указаны курс, предмет, Ф.И.О. автора работы, название работы (в скобках обозначена тема).

Работа должна иметь оглавление и заключение.

В конце обязательно должен иметься пронумерованный список используемых в работе информационных источников.

Допускаются приложения.

#### **Критерии оценки самостоятельной работы**

Прием работы должен производиться на базе обязательной беседы преподавателя с каждым студентом. Допускаются обсуждение контрольных вопросов рассматриваемой в самостоятельной работе темы. Студент должен быть готов ответить на вопросы преподавателя по поводу текста работы, продемонстрировав определенную степень владения материалом изучаемого курса, понимание того, что он написал на оценку.

При постановке оценки учитываются логичность изложения в письменном варианте задания студента, аналитичность работы, степень самостоятельности учебной деятельности оцениваемого, новизна и оригинальность его рассуждений, убедительность приведенных доказательств и доводов, обоснованность даваемых выводов и рекомендаций (если они в наличии).

## Приложение 1

### **Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью**

*Принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по  
связям с общественностью*

*26 сентября 2001 года (г. Москва)*

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

#### **1. ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ**

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

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

#### **2. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ**

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Они не могут

одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

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

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

2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать вознаграждение 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 конкретный результат, 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 последних уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обя-



заны, 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 ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДРУГИХ ПРОФЕССИЙ

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

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

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

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

### 5. ОТНОШЕНИЕ К ПРОФЕССИИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только самим уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали им 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 2

Анализ используемых политическим пиаром «героических мифов», предпринятый Пермским исследователем Т. Д. Духониной.

На примере предвыборных листовок кандидатов в мэры города, баллотирующихся за период 1996-2006 гг., исследуется эффективность применяемых в тексте мифологем, например, в подаче биографических данных кандидата Юрия Трутнева.

### Слово и дело Юрия Трутнева

Он родился в первый день весны года 1956. На Разгуляе, где когда-то возник наш город, в старом двухэтажном доме (Ленина, 3) под присмотром бабушки и деда рос обыкновенный мальчик. Родители много работали на нефтяных промыслах. Пришлось стать самостоятельным. Школа, пионерия, комсомол, - все как у миллионов советских людей. Учился легко, увлекался математикой, химией, историей. Пошел по стопам родителей и поступил в ППИ на горный факультет. С успехом его окончил, работал в НИИ, сдал кандидатские экзамены, первый получил направление в целевую аспирантуру и курировал научно-техническое творчество в горкоме комсомола. Здесь Юрий Трутнев проявил изрядный дар лидера и возглавил студенчество Прикамья при областном комитете.

В 1988 г. Юрий Трутнев начал работу в негосударственном секторе экономики. Нефтяник по образованию, он принципиально не стал участвовать в распродаже отечественного сырья. Он пошел другим путем: выбрал отрасли, благоприятные для развития региона. На голом месте создал одну из крупнейших промышленно-финансовых групп в Перми. «Экс» начинал с пяти человек – теперь дал городу несколько тысяч рабочих мест, причем ни разу не задержал зарплату. Помогает образованию, культуре и науке. Сила и крепкое слово, труд и воля, организаторский талант и отвага определили его успех.

Исследовательницей выделяются из данного текста апелляции к следующим образам героя:

- Миф героя, который принесет обновление. «Родился в первый день весны», с точки зрения семиотики, весна как знак – время года, как символ – время пробуждения, время чего-то нового, более того весна – общепризнанный знак - время любви, значит, большинство женского электората обязательно представят хорошенького мальчика (дети), превратившегося в красавца-мужчину. Сексуальность – одна из основных составляющих успешного имиджа.

- Миф о герое «родом из народа», «своем парне из соседнего дома». В данном тексте ясно показана «привязка к местности» - множество разных реалий – от Разгуляя и речки Егошихи – исторического центра Перми до названия улиц, вуза и пр. Заострим внимание на таких фразах как «Школа, пионерия, комсомол, - все как у миллионов советских людей», «На голом месте создал одну из крупнейших промышленно-финансовых групп» (разбогател благодаря своему труду).

- Миф героя – лидера, многие задатки которого даны свыше. Семиомы: «с успехом окончил», «сдал кандидатские экзамены», «первый получил направление», «проявил изрядный дар лидера», «возглавил студенчество», символическое значение: прирожденный лидер, успешный лидер, человек, который может за собой повести. Герой – всегда особенный человек. Поэтому лидерство – это дар. А дар, как известно, дается не каждому, и дается свыше.

- Миф о герое как о богатыре. Зачин у этой агитационной листовки – абсолютно сказочный, басенный. Начинается с местоимения «он», кто – он? Он – богатырь, он – мессия... Не в 1956 году, а «года 1956», как в старославянских текстах, как в былинах. Он не просто «поступил в университет», он «пошел по стопам родителей». Эта былинность, размеренность, нарочитая песенность и плавность настраивают читателя на некоторый почтительный лад, на уважение к тому, о ком басня/миф.

### Приложение 3

#### ТОП-10 PR-агентств России

*По материалам аналитического сайта для профессионалов в области рекламы, маркетинга и пиара (<http://mpilot.ru/analitics-view-1350.html>) от 13.09.2007 г.*

Компания "Медиалогия" подготовила медиа-рейтинги "ТОП-10 PR-агентств и центров общественных связей, входящих в РАСО". Представленные данные являются результатом измерений информационного поля на основе технологии анализа СМИ и не включают интерпретацию данных и концептуальный анализ ситуации.

При составлении рейтинга был использован Индекс Информационного Благоприятствования (ИИБ) – показатель системы «Медиалогия», предназначенный для оценки имиджа компании, бренда или персоны в средствах массовой информации. Индекс полезен для анализа медиа-репутации объекта в динамике и для сравнения позиций конкурентов. При расчете ИИБ учиты-

ваются такие параметры, как влияние источника, яркость подачи материала, позитивный или негативный характер освещения объекта.

ИИБ разработан специалистами компании "Медialogия" совместно с учеными-математиками и аналитиками масс-медиа для оценки информационной ситуации, сложившейся вокруг изучаемого объекта. В отличие от индексов, основанных на простом подсчете количества упоминаний, ИИБ использует качественные параметры информационного поля, что позволяет оценить медиа-репутацию объекта и, в конечном счете, его влияние на репутацию компании, бренда или персоны.

При расчете ИИБ учитывается несколько параметров в рамках каждого сообщения с упоминанием объекта, в том числе:

- влияние источника информации (в основе параметра - цитируемость и аудитория СМИ);
- характер упоминания объекта в сообщении (позитивный, негативный, нейтральный);
- роль объекта в сообщении (главная, второстепенная, эпизодическая);
- наличие прямой или косвенной речи, относящейся к объекту-персоне или к представителю объекта-компании;
- конфликтность контекста, в котором упоминается объект (например, конфликтность описываемой ситуации, участником которой является объект).

Система оценивает общий уровень благоприятствования информационной среды к объекту за определенный период времени, суммируя единичные индексы всех сообщений с упоминанием объекта. Значение единичного индекса может колебаться от -100 до +100 в зависимости от того, насколько позитивно и выгодно представлен объект в информационном сообщении. Чем выше значение ИИБ, тем более позитивно и выгодно представлен объект в материалах СМИ, тем лучше влияние СМИ на его репутацию.

**МЕДИА-РЕЙТИНГ ПО ИНДЕКСУ ИНФОРМАЦИОННОГО  
БЛАГОПРИЯТСТВОВАНИЯ  
2-е полугодие 2006**

Рейтинг	Название объекта	Индекс
1	Центр политических технологий	616,24
2	Коммуникационная группа "Максима"	71,70
3	PRопаганда	71,35
4	"Михайлов и партнеры"	71,25
5	"Никколо М"	60,90
6	ИМА-консалтинг	45,56
7	SPN Ogilvy Public Relations	33,11
8	Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг	23,95
9	Pro-Vision Communications	12,17
10	"Обратная связь"	4,51

**МЕДИА-РЕЙТИНГ ПО КОЛИЧЕСТВУ СООБЩЕНИЙ.  
2-е полугодие 2006**

Рейтинг	Название объекта	Количество сообщений
1	Центр политических технологий	1097
2	ИМА-консалтинг	273
3	PRопаганда	176
4	«Михайлов и партнеры». Управление стратегическими коммуникациями	165
5	"Никколо М"	164
6	SPN Ogilvy Public Relations	155
7	Коммуникационная группа "Максима"	145
8	Pro-Vision Communications	110
9	Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг	88
10	"Обратная связь"	77

**Совокупные данные информационного поля  
2-е полугодие 2006**

№ п/п	Название объекта	Кол-во упоминаний	Кол-во конфл. сообщ.	Главная роль	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний	Есть прямая речь	Пересказ прямой речи
1	Центр политических технологий	1097	89	3	0	0	493	119
2	ИМА-консалтинг	273	3	79	0	3	90	26
3	PRопаганда	176	4	22	0	2	41	19
4	"Михайлов и партнеры"	165	1	21	0	7	23	13
5	"Никколо М"	164	3	1	0	0	36	17
6	SPN Ogilvy Public Relations	155	0	9	0	5	23	4
7	Коммуникационная группа "Максима"	145	0	17	0	8	21	7
8	Pro-Vision Communications	110	0	13	0	1	3	3
9	Чумиков ПР и консалтинг	88	0	6	0	0	4	6
10	"Обратная связь"	77	4	1	0	0	0	0

**МЕДИА-РЕЙТИНГ ПО ИНДЕКСУ ИНФОРМАЦИОННОГО  
БЛАГОПРИЯТСТВОВАНИЯ.  
1-е полугодие 2007**

Рейтинг	Название объекта	Индекс
1	Центр политических технологий	545,05
2	"Тайный Советник"	230,90
3	Коммуникационная группа "Максима"	109,63
4	ИМА-консалтинг	88,01
5	SPN Ogilvy Public Relations	65,62
6	"Никколо М"	50,77
7	"Михайлов и партнеры"	40,24
8	PRопаганда	24,37
9	Pro-Vision Communications	17,87
10	"Обратная связь"	11,84

**МЕДИА-РЕЙТИНГ ПО КОЛИЧЕСТВУ СООБЩЕНИЙ  
1-е полугодие 2007**

Рейтинг	Название объекта	Количество сообщений
1	Центр политических технологий	1202
2	ИМА-консалтинг	410
3	Коммуникационная группа "Максима"	318
4	Pro-Vision Communications	160
5	"Никколо М"	156
6	PRопаганда	153
7	«Михайлов и партнеры». Управление стратегическими коммуникациями	134
8	SPN Ogilvy Public Relations	122
9	"Обратная связь"	119
10	"Тайный Советник"	79

**Совокупные данные информационного поля  
1-е полугодие 2007**

№	Название объекта	Количество упоминаний	Количество конфликтных сообщений	Главная роль	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний	Есть прямая речь	Пересказ прямой речи
1	Центр политических технологий	1202	107	5	0	0	622	119
2	ИМА-консалтинг	410	2	220	0	8	85	20
3	Коммуникационная группа "Максима"	318	2	24	0	6	11	13
4	Pro-Vision Communications	160	0	22	0	2	2	0
5	"Никколо М"	156	6	5	0	0	42	8
6	PRопаганда	153	0	59	0	0	29	2
7	"Михайлов и партнеры"	134	1	12	0	4	15	11
8	SPN Ogilvy Public Relations	122	1	28	1	10	17	13
9	"Обратная связь"	119	2	10	0	0	0	0
10	"Тайный Советник"	79	1	44	0	10	27	13

*Российский PR-портал*

### Пример типового пресс-релиза

Агентство социальной информации в г. Екатеринбурге  
тел: (343) 321-62-50  
asi@firnclab.ru  
*ПРЕСС-РЕЛИЗ*

06.12.07

#### Благотворительная новогодняя акция «333 ПОДАРКА»

С 11 декабря Областная общественная организация «*КЛУБ БЛАГО*» в партнерстве с Торговым центром «Купчик» в преддверии Нового года начала благотворительную акцию «333 подарка» для самых маленьких воспитанников – учеников 1-4 классов (54 ребенка) Кадетской школы-интерната (Кадетский корпус). В данном интернате живут и обучаются 333 ребенка – это дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей или, как их еще называют, «социальные сироты».

#### Цели акции:

- сделать новогодние подарки детям - воспитанникам Кадетского корпуса;
- создать условия для развития практики благотворительности в столице Урала.

Сбор подарков проходит следующим образом: в Торговом центре «Купчик» будет установлена новогодняя елка. На ней развешаны фотографии 333 учеников Кадетского корпуса. Горожане, покупающие подарки своим семьям, смогут также сделать подарок ребенку, который лишен возможности получить новогодний подарок от своих родителей. Выбрав ребенка по фотографии с елки, человек сам выбирает ему подарок, который он может вручить ему лично или через организаторов акции. Таким образом, каждый из этих детей получит свой, не похожий на другие, подарок. Также для удобства рядом с елкой поставлен стол на котором находятся папка с сочинениями ребят о себе и книга пожеланий. Все собранные подарки ребята получают на новогодней елке в Кадетской школе-интернате 29 декабря. Туда же смогут прийти люди, пожелавшие подарить свой подарок лично. Данная акция позволит не только создать праздничное настроение детям, лишенным родительского тепла, но и привлечь внимание общественности к проблемам детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

В организации елки примут участие координатор акции Александр Пугачев (ООО «Клуб БЛАГО»), Светлана Мухина (ТЦ «Купчик»), Светлана



Попова (завуч по воспитательной работе Кадетского корпуса), добровольцы из общественных организаций города «Отечество», «Аистенок», «Светлана», «Клуб молодых педагогов».

Контактное лицо: Александр Валерьевич Пугачев  
тел: (343) 321-62-50  
asi@firnclab.ru

## Приложение 5

### Пример типового фичера

#### ДРЕССИРОВАННАЯ НОРКА НЮРА УМЕЕТ СЧИТАТЬ И ДЕЛИТЬСЯ ЕДОЙ

Шиловка (Свердловская область)

Полтора года в небольшом вольере Института проблем экологии и урбанистики в поселке Шиловка живет дрессированная сибирская норка. Норку выкупили у охотников и поместили в вольер в научных целях. Назвали животное Нюрой. Норку научили запрыгивать на стул, подавать голос, считать в уме и показывать, куда спрятали мышку. Как утверждает научный сотрудник института Ирина Маринина, это уникальный случай.

Нюре суждено принять участие в научном эксперименте. Уже несколько лет в институте разрабатывается уникальный прибор. Он даст возможность наблюдать за млекопитающими, регистрировать особенности их поведения, качество и время сна, снимать медицинские показания. Прибор крепится на спину животного. По сигналу животное будет возвращаться. Полученные данные ученые подвергнут анализу и, возможно, сделают интересные открытия.

### Пример типового бэкграунда

*По материалам социальных новостей Бурятии  
(<http://asi.buryatia.ru/start?news>) от 02.09.2007 г.*

#### ЯРМАРКА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Одновременно с нашей ярмаркой 28 - 30 ноября проходит ярмарка социально значимых проектов Приволжского федерального округа. Это крупнейшее из подобных мероприятий России. Только призовой фонд альтернативного конкурса, который проводят СМИ, – свыше нескольких десятков тысяч долларов. Впервые в ярмарке примут участие и представят свою деятельность организации со столь значительной широкой территории, как федеральный округ. Попечительский совет ярмарки возглавляет Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе С.В. Кириенко. В организационный комитет входят известные ученые и деятели культуры, лидеры бизнеса, представители органов власти, а также известных общественных организаций, в том числе Нижегородской ассоциации неправительственных некоммерческих организаций: «Служение», Общественного фонда «Тольятти», Уральского центра поддержки негосударственных организаций. Экспертный совет конкурса «Социальное партнерство» и «биржи» инновационных идей включает ведущих специалистов в социальной сфере, представителей международных благотворительных фондов.

Ярмарка объединяет три важных мероприятия:

1. Авторы инновационных идей получают возможность представить их потенциальным спонсорам и привлечь к ним внимание менеджеров и продюсеров. Есть отдельная номинация "Образы будущего" для идей, носящих перспективный характер. Свои идеи могут представить организации любой формы собственности и частные лица. К рассмотрению принимались предложения в областях искусства, культуры, социальной политики, ЖКХ, политики СМИ и экономики. Отбор участников осуществлялся экспертным советом и организационным комитетом ярмарки.

2. В ярмарке важное место занимает конкурс социально значимых проектов, на который было подано свыше 500 заявок со всего округа. Победителям конкурса будет предоставлен грант на финансирование проекта в размере до 300 тыс. руб. Проекты представляются в номинациях по развитию третьего сектора в общем, по отдельным тематическим направлениям, связанным с образованием, здоровьем, правозащитной деятельностью, социальной помощью.

3. Конференция «Решение социальных проблем в местном сообществе. Российский и международный опыт» обеспечивает дискуссионную часть ярмарки. На ней предполагается обсудить опыт работы субъектов Российской Федерации и крупных муниципальных образований, входящих в состав округа, по реализации социального заказа, общественных фондов и других моделей взаимодействия. Конференция даст возможность подробно познакомиться с проектами общеокружного значения, финалистами конкурса, обеспечит непосредственный обмен идеями и опытом по приоритетным направлениям реформ социальной сферы.

## Приложение 7

### Пример типового информационного бюллетеня

Информационный бюллетень «Успех благотворительной деятельности» выпускается Областной общественной организацией «Клуб «БЛАГО»–Уральским представительством Межрегионального общественного фонда «Центр поддержки общественных инициатив». Первый номер «Успеха благотворительной деятельности» вышел в 1999 году. С тех пор было выпущено более 36 номеров, бюллетень «потолстел» и стал 10-полосным, тираж вырос до 900 экземпляров, имеет свыше 400 подписчиков в Свердловской области и России.

Среди подписчиков «Успеха благотворительной деятельности» – органы государственной власти, бизнес-структуры, средства массовой информации, музеи, библиотеки и некоммерческие организации. В бюллетене рассказывается о деятельности некоммерческого сектора в Свердловской области. Среди постоянных рубрик – новости НКО; дайджест «АСИ – Москва», «АСИ– Урала»; информация о фондах, грантах и конкурсах; статьи о новых общественных организациях и образовательные материалы, например «Как написать заявку». На страницы «Успеха благотворительной деятельности» могут попасть все организации, у которых есть что рассказать коллегам «по цеху». Подписка на бюллетень бесплатна.

### Проверка качества информационного материала

*Ответы на предлагаемые ниже вопросы помогут вам внести последние коррективы, верно расставить акценты, убедиться в правильности своих действий.*

#### **Содержание:**

- Будут ли преподносимая вами информация или сообщаемые вами новости интересны публике, для которой они предназначены?
- Дает ли ваша информация ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у читателей или слушателей?
- Дается ли в преподносимой вами информации объяснение ее значимости для аудитории?
- Достаточно ли значима ваша информация, чтобы выдержать жесткий отбор на читательский интерес при утверждении материалов в печать/ эфир?
- Насколько соотносится преподносимая вами конкретная информация (в рамках кампании по связям с общественностью) с конечными целями вашей организации? Насколько эта информация будет полезной?
- Все ли факты, имена и даты указаны точно? Объяснены или просто обозначены основные положения?

#### **Стиль и структура:**

- Сможет ли информация, изложенная в основном абзаце, привлечь и сосредоточить на себе внимание читателя? Достаточно ли броско дан заголовок и легко ли его можно выделить зрительно? Достаточно ли хорошо заголовок выражает основную мысль статьи и насколько кратко он сформулирован?
- Насколько легко читается ваша информация, есть ли в ней "балласт" и не переусердствовали ли вы при выборе стиля или языка? (Правильно преподнесенная информация должна быть четко сформулированной, краткой и точной.)
- Представлена ли информация с достаточной долей эмоциональности? Соответствует ли эмоциональный настрой содержанию сообщения?

#### **Оформление:**

- Проверьте, насколько грамматически правильно написан ваш материал, напечатан ли он через два интервала, не превышает ли объем двух страниц, правильно ли сделаны сноски и размечены приложения, имеется ли четкое завершение.
- Правильно ли и насколько полно указан источник данной информации, даны ли имя, адрес, номера телефона и факса? Легко ли будет редактору, в случае необходимости, сверить вашу информацию с источником?
- Если выход материала желательно приурочить к определенной дате, проверьте, указана ли эта дата на предназначенном для сдачи в редакцию экземпляре.
- Все ли лица указаны должным образом: имя, отчество и фамилия полностью, должность, полное название организации?

- Существуют ли еще лица, помимо непосредственной аудитории, которым могла бы быть интересна предоставляемая вами информация? Если да, то проверьте, указаны ли их координаты в списках для рассылки.
- Если информация выйдет в срок, останется ли она достаточно свежей для читателя?

*Учебное издание*

**Певная Мария Владимировна  
Дидковская Яна Викторовна**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ**

Редактор *О.С. Смирнова*  
Корректор *М.Ю. Петров*

ИД № 06263 от 18.11.2001 г.

---

Подписано в печать 22.04.08	Формат 60x84 1/16
Бумага писчая	Плоская печать Усл. печ. л. 4,38
Уч.-изд. л. 3,9	Тираж 300
	Заказ

---

Редакционно-издательский отдел УГТУ–УПИ  
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19  
rio@mail.ustu.ru

ООО «Издательство УМЦ УПИ»  
620002, Екатеринбург, Мира, 17