

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. АЛЬ-ФАРАБИ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»

Алматы, 2016

*Рекомендовано к изданию Ученым Советом и Методическим бюро
Высшей школы экономики и бизнеса КазНУ им. аль-Фараби*

Рецензенты:

к.э.н., доцент Ережепова А.А.
к.э.н., и.о. доцента Бейжанова А.Т.

Краткий курс лекций по дисциплине «Управление общественными отношениями» / Составитель: к.э.н., доцент Сокира Т.С. – Алматы: КазНУ им. аль-Фараби. ВШЭиБ: УЛ 2016 – 74с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Управление общественными отношениями» предназначен для магистрантов, обучающихся по специальности 6M051000 Государственное и местное управление. Курс может быть использован другими обучающимися на экономических специальностях в процессе изучения маркетинговых коммуникаций.

Целью преподавания дисциплины является формирование у магистрантов системы теоретических знаний, а также их практическое применение в области управления общественными отношениями.

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	4
1	Введение в дисциплину «Управление общественными отношениями»	4
1.1	Основные подходы к определению общественных отношений	4
1.2	Использование методов связей с общественностью в управлении	7
2	Определение PR-деятельности	9
2.1	Сферы применения PR	9
2.2	Социально-психологические основы и механизм построения PR	7
3	Коммуникативное пространство как сфера PR - деятельности	14
3.1	Коммуникативная модель PR -технологий	14
3.2	Коммуникация и распространение информации в обществе	17
4	Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций	17
4.1	Речи: их написание и произнесение	17
4.2	Пресс-релизы, пресс-конференции и презентации	19
5	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	23
5.1	Менеджмент новостей и механизм управления новостной информацией	23
5.2	Приемы конструирования и продвижения новостной информации	25
6	Управление имиджем	28
6.1	Имидж и имиджевые характеристики	28
6.2	Персональный и корпоративный имидж	29
7	Методы воздействия PR	32
7.1	Общее представление о мифологии и потребностях в PR	32
7.2	Мифологические аргументации	35
8	Управление кризисом	38
8.1	Понятие кризиса, использование информации во время кризиса	38
8.2	Информационная деятельность в докризисной и кризисной ситуации	42
9	Управление PR-деятельностью	43
9.1	PR-компания и PR-служба	43
9.2	Оценка эффективности PR-кампаний	47
10	Процедурные технологии: фасилитация и медиация	49
10.1	Понятие и этапы фасилитации	49
10.2	Понятие и стадии медиации	52
11	Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для PR	53
11.1	Риторика, аргументация и герменевтика	53
11.2	Нейролингвистическое программирование	55
11.3	Пропагандистский анализ и теория переговоров	57
12	PR в политике	60
12.1	Кризисные, государственные и избирательные PR	60
12.2	Лоббирование и благотворительность	63
13	Развитие отношений с общественностью в органах власти	65
13.1	PR и органы власти	65
13.2	Власть – население: формы работы, обратная связь	70
	Заключение	73
	Список использованной литературы	74

ВВЕДЕНИЕ

Управление общественными отношениями – это деятельность, имеющая международное название *public relations* (PR или ПР). На наш взгляд, выражение «управление общественными отношениями» является наиболее точным переводом выражения «*public relations*» на русский язык. Хотя большее распространение получил перевод «связи с общественностью». Мы будем пользоваться первым русскоязычным вариантом названия, а также аббревиатурой PR или ПР, употребляя ее во множественном числе.

ПР сформировались как профессия в начале XX века и заняли прочное место в системе экономических и общественных отношений цивилизованных стран. ПР обеспечивают гармоничное взаимодействие между властью и населением, производителям товаров и потребителями, содействуют развитию социально ответственного бизнеса, прогрессивным демократическим процессам в политической и общественной жизни.

В последние годы в органах государственной и муниципальной службы, а так же в коммерческих организациях активно создаются и развиваются службы, осуществляющие деятельность по управлению социальными отношениями. Службы имеют цель: 1) информирование общественности о своей деятельности, ее целях и задачах; 2) сбор информации о различных группах общественности; 3) создание позитивного образа данного учреждения в общественном мнении.

Общие тенденции развития структуры органов государственной и муниципальной службы в современном Казахстане в значительной мере ориентированы на создание многофункциональных связей с общественными институтами и с общественностью, в целом. Наличие «обратной связи» учреждений государственного и местного самоуправления с общественностью в настоящее время является не только атрибутом демократизации общественно-политической жизни, но и основным условием формирования новой системы управленческих отношений, основанных на знании потребностей и нужд различных общественных групп и слоев населения.

1 ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»

1.1 Основные подходы к определению общественных отношений

Понятие «общественность» пришло из социологии и политической науки. Исследователи насчитывают до 500 формулировок PR. Выделим основные подходы или направления.

а) PR как искусство. Основоположником данного подхода является Бри-танская школа PR, которая считает PR *искусством и наукой достижения и*

поддержания гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Среди сторонников подобного подхода есть и советское издание по маркетингу: «PR - это искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеэкономических ведомств, таможенных служб и т. п.).

Всемирная ассамблея ассоциаций по публичным отношениям (Мексика, 1978): *«Практика PR - это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам».* Заметим, что это определение говорит так же о PR., как о некоей деятельности. Очевидно, что в науке имеет место следующий подход к PR.

Б) PR как сфера деятельности (коммуникации). Вебстерский словарь (Webster New International Dictionary) содержит следующее определение: *«Публичное отношение» - это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.*

Целевую направленность PR - деятельности характеризует Э. Бернейз: *«Публичное отношение» — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».* Здесь речь идет не об абстракции, а об удовлетворении конкретных интересов, а организация учитывает интересы общественности, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием.

Структурное описание деятельности предлагает Френк Джефкинс: *«PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания.*

В) PR как функция управления коммуникациями. Грюниг и С. Катлип предлагает понимать PR как управление коммуникациями между организацией и ее публикой. Участники исследования дефиниций PR (американский фонд «Foundation for Public Relations Research and Education») также предложили рассматривать Public Relations как *особую функцию управления, которая:*

- способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач;

- помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него;
- определяет и делает особый упор на главной задаче руководства;
- служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно;
- выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями;
- использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

Г) *PR как стратегия управления коммуникативным пространством*. Г.Г. Почепцов в своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов» дает следующее определение: «PR - это эффективная стратегия в области управления общественным мнением». Заметим, что речь здесь идет не просто о коммуникации, мы переходим от локальных «коммуникативных пространствах организации (корпорации)» к рассмотрению «глобального коммуникативного пространства», на котором господствует общественное мнение.

Д) *PR как система*. В своих исследованиях С. Пономарев пишет, что системность прослеживается на нескольких уровнях. Прежде всего, это работа специалиста по связям с общественностью, представляющая собой системный процесс. Данный процесс характеризуется не только целостным единством управленческих операций, но и последовательной реализацией этапов самого процесса, а также следованию определенным закономерностям коммуникационного процесса.

Как сфера деятельности «Паблик рилейшнз» *представляет собой целостную систему, включающую в себя различные направления и специализации*. Это - связи со СМИ, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, лоббистская деятельность и связи с государственными структурами, избирательные технологии, финансовый, кризисный PR и др. При этом в различных составляющих PR как системы могут использоваться унифицированные коммуникативные технологии.

Еще одна концепция, рассматривающая PR как систему, связана с распределением ролей PR-специалистов в производственном процессе - это концепция «четырех ролей» Брума-Дазьера. Несмотря на то, что каждый PR-специалист исполняет самые различные роли в своей повседневной практической деятельности, существуют четыре доминирующих роли, которые чаще всего выполняет тот или иной специалист и которые определяют как уровень его профессионализма, так и положение в иерархии организации.

Технический работник коммуникации (communication technician) занимается, в основном, производством коммуникационных материалов - пресс-релизов, листовок, брошюр, прессклипов и т. д., является

исполнителем программ, не имея доступа к принятию решений на программном уровне. *Эксперт-предписыватель* (expert prescriber) имеет авторитет в вопросах определения стратегии и тактики коммуникации, выступает в качестве эксперта при оценке и принятии конкретных решений в области РК, однако не располагает «управленческим ресурсом» и полномочиями для самостоятельного принятия подобных решений.

Коммуникационный фасилитатор (communication facilitator) выполняет роль посредника между организацией и публикой. Его основная задача - облегчать диалог и в точности передавать послания в обе стороны.

Фасилитатор процесса разрешения проблем (problem-solving process facilitator) - участвует в руководстве командой профессионалов, определяет проблемы организации, отвечает за стратегическое планирование и программирование, нацеленное на изменение ситуации к лучшему.

1.2 Использование методов связей с общественностью в управлении

Развитие рыночных отношений и предпринимательства в Казахстане требует постоянного совершенствования механизма установления и поддержания взаимосвязей предприятия (организации) с различными категориями общественности – персоналом, поставщиками, потребителями, акционерами, кредиторами и др. Реализация таких взаимосвязей – одна из важнейших функций управления.

Необходимо подчеркнуть, что связи с общественностью являются неотъемлемой частью системы управления любой организованной формой деятельности. При этом философия, общая концепция, стратегия, тактика и методы связей с общественностью остаются достаточно схожими, какая бы конкретная цель ни ставилась.

Некоторые экономисты рассматривают связи с общественностью как гуманитарную поддержку бизнеса и предпринимательства, как прикладной метод в работе бизнесмена при реализации всех остальных функций управления. С нашей точки зрения, базовые методы связей с общественностью имеют самостоятельное значение, четко обозначенные цели и сферы применения.

Современный казахстанский бизнесмен должен владеть основными методами связей с общественностью. При подготовке специалистов в данной области особое внимание следует уделять изучению следующих важных вопросов:

- этика отношений с прессой;
- правила предоставления информационных услуг;
- особенности подготовки пресс-релизов и писем в редакцию;
- организация работы информационного центра фирмы;
- особенности проведения пресс-конференций, приемов и деловых встреч;
- правила посещения объектов представителями средств массовой информации и другими приглашенными лицами;
- взаимодействие с телевизионными и радиовещательными компаниями и др.

В настоящее время эффективность деятельности менеджера определяется наличием у него знаний и навыков в области:

- создания фирменного стиля;
- организации работы с типографией;
- издания внутренних газет;
- использования компьютерной техники для выпуска разнообразной печатной продукции;
- экономически обоснованного выбора методов распространения информации.

Кроме того, предприниматель должен в совершенстве владеть устной речью, используя общепринятые в деловом мире правила публичных выступлений и телефонных переговоров.

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

- созданию фоторепортажа и ведению фототеки;
- созданию документальных фильмов и рекламных роликов (содержание, стоимость, способ распространения и т. п.);
- организации экспозиции на выставках и ярмарках (место проведения, смета, страхование, транспорт, штаты, каталог и т. п.);
- оценке качественного состава аудитории приглашенных на то или иное ПР-мероприятие;
- использованию средств аудиоинформации для привлечения внимания общественности и др.

Особая сфера деятельности в области связей с общественностью – проведение рекламных кампаний и создание имиджа фирмы и товара. В этой связи профессиональная подготовка современного бизнесмена должна обеспечивать решение им следующих практических задач:

- обоснование места рекламы в системе конкретных маркетинговых мероприятий фирмы;
- исследование рынка при подготовке рекламных мероприятий;
- планирование рекламной деятельности;
- экономически обоснованный выбор видов и средств распространения рекламы;
- подготовка и апробация рекламного обращения;
- разработка рекламного бюджета;
- организация рекламы (рекламный отдел фирмы, рекламные агентства и др.);
- оперативное регулирование масштабов и специфики рекламной кампании фирмы, ее финансовых возможностей и других факторов;
- определение экономической эффективности рекламных мероприятий;
- защита коммерческой тайны и интеллектуальной собственности при организации связей с общественностью в ходе рекламной кампании.

Опыт промышленно развитых стран убедительно свидетельствует о том, что в сегодняшней экономической ситуации в Казахстане освоение предпринимателями основных методов связей с общественностью - необходимое и весьма актуальная задача при создании цивилизованного рынка.

Контрольные вопросы:

1. Какие можно выделить основные подходы к определению PR?
2. Раскройте процесс становления мирового и казахстанского PR.
3. Какие направления развития Казахстанского PR – сообщества можно выделить на современном этапе?
4. К какому роду наук принадлежит PR?

2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Сферы применения PR

Связи с общественностью являются не столько техникой, сколько подходом, одной из целей которого является акцент на этических мотивах. Анализ трудов различных авторов позволяет говорить о модели применения PR, как о некоем «зонтике», закрывающем такие сферы, как:

- связи с местным сообществом;
- отношения с масс-медиа;
- корпоративные коммуникации;
- позиционирование компании, продукта или услуги; создание и управление имиджем и репутацией; публицити;
- связи с инвесторами (investor relations);
- финансовые коммуникации;
- спонсорство и «social branding»;
- связи с государственными структурами;
- лоббирование;
- избирательные технологии;
- менеджмент событий;
- кризис-менеджмент;
- коммунальные проблемы;
- другие услуги, связанные с перечисленными.

Такое общее рассмотрение приводит и к более общему определению цели PR: *влияние на поведение групп людей по отношению друг к другу*. В связи с чем есть необходимость выделить несколько исторически сложившихся видов убеждающей коммуникации :

- *Античная риторика*. Возникает, когда умение говорить публично становится непременной характеристикой гражданина. Аристотель определял риторику как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета», выделяя три вида

речей: совещательные (которые предназначены, чтобы склонить к какому-то мнению или отклонить его), судебные и эпидиктические (которые предназначены, чтобы что-то хвалить или порицать).

- *Религиозная коммуникация.* Сущность ее заключается не в передаче информации как таковой, а в содействии личностной трансформации. Во время церковной службы человека ведут сквозь серию тщательно подобранных лингвистических событий.

- *Судебная речь.* Этот вид также имеет четкую прикладную цель, в связи с чем строится по тщательно проработанному плану. И даже советское время дало нам набор примеров для истории этого типа воздействия.

- *Парламентская речь.* Это особый вид речи, где надо уметь слышать другого, «где можно сказать коряво и заворожить зал», а можно гладко и ничего не добиться.

- *Литературная коммуникация.* Повествовательная форма привлекает внимание, потому что напратив для большинства людей является наиболее приятной формой, которую может принять язык, письменный или устный. Его содержанием является не идеология, а действия и те ситуации, которые это действие создают.

- *Рекламная коммуникация.* В начале третьего тысячелетия настало время придавать некий моральный аспект рекламному сообщению. Потребитель должен «подниматься над самим собой», совершая акт покупки. Он будет доверять не просто брендам, а именно тем из них, которые вовлечены в борьбу за общечеловеческие ценности.

- *Массовая коммуникация (включая рекламу и пропанду).* Эпоха массовых коммуникаций наступила незаметно. Вначале достаточно было личных контактов и рекламных вывесок. Потом появились газеты и журналы — рекламные объявления в печатных СМИ (средства массовой информации) стали неотъемлемой частью продвижения товара на рынок. В течение прошлого столетия возникли радио и телевидение, которые потребовали поиска новых форм взаимодействия с общественностью. Сегодня мы наблюдаем, как Интернет завоевывает сердца самых активных и платежеспособных потребителей. Интернет сочетает в себе индивидуальную форму взаимодействия с потребителем и глобальные масштабы информационной среды. Каждая фирма, желающая сохранить конкурентоспособность, вынуждена налаживать коммуникации с общественностью по всем существующим каналам. Развитие современных средств коммуникации диктует новые «правила игры» в сфере PR. В самом общем виде коммуникация является средством символического влияния.

- *Собственная PR.* PR – сфера знаний и тип профессионально практики, связанный с управлением общественным мнением в периоды, когда: роль общества возрастает, PR выходит на главенствующие позиции. Многие из того, что сейчас называется PR, было сосредоточено в названии «Пресс-

агентство». Во времена заселения Дикого Запада в США эта деятельность использовалась не только для пропаганды заселения земель, но и для создания образа политического героя. Впервые официально само выражение «Public Relations» употребил президент США Томас Джефферсон. Это произошло, когда в 1807 году он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояние мысли». В 1830-х гг. это выражение употреблялось для обозначения действия ради общественного блага. Потом оно исчезло из поля зрения и появилось в начале XX века в значении работы газетчиков, чтобы обелить оклеветанных профсоюзных лидеров. Первыми PR-функционарами в Британии были пресс-секретари, чьи должности были введены Британским казначейством в 1809 году, а в 1854 г. – почтовой службой. Британское правительство впервые обратилось к подобной деятельности в 1912 году, когда Ллойд Джордж организовал группу лекторов для разъяснения нового подхода правительства к пенсионному обеспечению. В 1950 г. в Бостоне основывается первая фирма – Бюро по организации паблицити.

2.2 Социально-психологические основы и механизм построения PR
PR-деятельность осуществляется с целью побуждения целевых групп к совершению определенных действий. Логика PR-деятельности связана с социально-психологическими аспектами деятельности. Итак, чтобы такое побуждение имело реальный эффект, необходимо оказать влияние на следующий комплекс позиций, представленных на рис. 2.1.

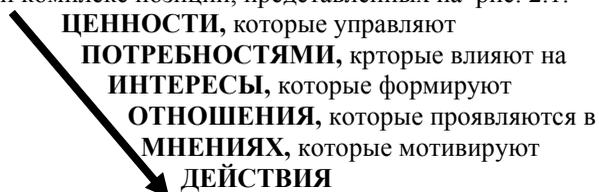


Рис. 2.1. Социально-психологические аспекты PR-деятельности

Ценности базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому стойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей. Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна даже самая масштабная PR-кампания. Но пытаться оказать на них влияние и, во всяком случае, учитывать их можно и необходимо, поскольку именно ценностные ориентации управляют потребностями, т. е. иерархическим комплексом желаний (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. В то же время совокупность потребностей, их иерархия носят гибкий, подвижный характер, и PR-методы вполне способны оказывать воздействие на их формирование.

Близки к потребностям интересы – то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия. Способствовать лучшему пониманию интересов – это уже профильное направление для PR-специалистов.

Однако за интересами еще не следуют действия. Между ними существует прослойка отношений, когда из огромного числа окружающих его объектов человек начинает выделять те, которые его касаются. К прослойке относятся мнения. Стать своеобразным «маркером» в формировании мнений, мягко и ненавязчиво разъяснить, «что такое хорошо и что такое плохо», – это уже не только профильная, но и первостепенная задача PR. Отсюда совсем недалеко до действий: поддержать (купить, проголосовать и т. п.) то, что нравится, и отвергнуть воспринимаемое со знаком «минус». В наиболее общем виде механизм построения PR-деятельности представлен на рис. 2.2.

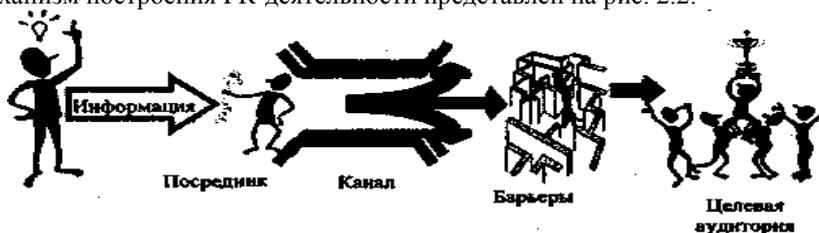


Рис. 2.2. Механизм PR-деятельности

В качестве объекта выступает какое-либо лицо или организация, которым необходимо довести до своих целевых аудиторий некоторую информацию с целью достижения описанного выше эффекта. Объект действует самостоятельно или прибегает к помощи посредника – PR-специалиста или фирмы. Они помогают объекту в составлении послания (обращения) к целевым аудиториям в виде текстов устных речей, материалов для использования в печатных СМИ, аудио- и видеороликов и т. д. Послания направляются к целевым аудиториям через различные каналы передачи информации, доминирующее положение среди которых занимают СМИ. На пути к сознанию целевых групп возникают барьеры восприятия информации. Преодолев эти барьеры, «сухой остаток» информации закрепляется в сознании целевых аудиторий.

Для того чтобы сообщение (послание) достигло своей цели оно должно быть: *адекватно составлено и спозиционированно, т. е.* подготовленное для данной аудитории послание попадает именно к ней и *проведено через адекватные каналы информации.*

Другой важный вопрос «Как должна быть организована PR-деятельность, чтобы результативность посланий была наибольшей?» Ответ на этот вопрос находит свое отражение в виде короткой формулы, известной как «RACE», где:

R – это Research (исследование: анализ и постановка задачи);
 A – Acition (действие: разработка программы и сметы);
 C – Communication (общение: осуществление программы
 информационно-коммуникативными средствами);
 E – Evaluation (оценка: определение результатов и внесение
 коррективов в программу).

В отличие от первых двух этапов, где обозначенные схемы носили характер общих ориентиров, данная схема формализована в мировой практике и широко используется как для планирования, так и при оценке PR-проектов. В 1984 г. исследователи Дж. Груниг и Т. Хант предложили четыре модели коммуникации, которые реально присутствуют и находят отражение в практике PR. Данные модели приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1 – Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта

Характеристики	Название модели			
	Пресс-агент	Общественная информация	Двусторонняя асимметричная	Двусторонняя симметричная
<i>Цель</i>	Пропаганда	Распространение информации	Научное убеждение	Взаимопонимание
<i>Сущность коммуникации</i>	Односторонняя, полная правда необязательна	Односторонняя, правда важна	Двусторонняя, несбалансированные эффекты	Двусторонняя, сбалансированные эффекты
<i>Модель коммуникации</i>	И→ П	И→ П	И→ П	И→ П
<i>Сущность исследований</i>	Незначительна «подсчет домов»	Незначительна читабельность	Формирующая оценка мнений	Формирующая оценка понимания
<i>Исторические фигуры</i>	П. Барнум	Айви Ли	Эдвард Бернейс	Профессиональные лидеры
<i>Использование сегодня</i>	Спорт, театр, прод-вижение продуктов	Правительство неприбыльные ассоциации	Конкурентный бизнес	Регулируемый бизнес
<i>Процент организаций</i>	15%	50%	20%	15%

И - источник; П - получатель; Г – группа

Менеджер PR может применить ту или иную модель не только исходя из своих умений, но и опираясь на то, какую из них предпочитает его руководство.

Контрольные вопросы:

1. Какова цель PR?
2. В каком году была основана международная ассоциация по PR?
3. Каково социально-психологическое обоснование PR-деятельности?
4. Каков механизм PR-деятельности?

3 КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СФЕРА PR - ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Коммуникативная модель PR -технологий

PR можно трактовать как теорию коммунитивного воздействия. Поэтому для нее весьма значимыми *оказываются именно коммуникативные механизмы*. PR – это всегда коммуникация, поскольку одна из важных его целей – взаимопонимание с общественностью, достигаемая через информированность и образованность участников рынка.

Наиболее известна сегодня модель коммуникации предложенная *Романом Якобсоном* и усовершенствованная израильским семиотиком *Итамаром Эвен-Зохаром*. Схема Р. Якобсона описывает производство одного высказывания, в то время как схема И. Эвен-Зохара описывает производство целого набора текстов. Итак, они выделили шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации, каждый из которых влияет на выбор того или иного варианта развития коммуникации.

ИНСТИТУТ

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ (адресант) КОД (язык) ПОТРЕБИТЕЛЬ (адресат)
РЫНОК(канал)**

ПРОДУКТ (Сообщение)

Производителем (адресантом) в данной модели выступает некий симбиоз объекта и посредника, представляющий авторитет для адресата.

Потребитель (адресат) – не просто потребитель текстов, т. е. конечного продукта, а потребитель всей социально-культурной функции данной активности.

Институты включают в себя издательства, критиков, образовательные структуры, объединения писателей, все виды масс-медиа и т. п.

Рынок (канал) – сумма всех факторов, связанных процессами продвижения, продажи и покупкой лите-ратурного продукта, процессами «промоушена».

Код (язык) – правила производства и использования литературного продукта: «грамматика» и «лексикон» данного вида языка. Известно, что спецификация рекламных текстов по лексике и грамматике для конкретной потребительской групп повышает эффективность коммуникации от 1,5 до 4-х раз. Ошибка же даже в одном слове может приводить к потере всех затрат на коммуникацию.

Продукт (сообщение) – сюда подпадает не только текст, но и варианты знакового поведения в целом. Известная максима гласит: «Канал является сообщением», то есть те или иные свойства канала коммуникации предопределяют то, что будет на нем сказано.

PR видит свои цели в следующей последовательности воздействия: внесение изменений в коммуникативный поток, от которого возникают

изменения в общественном мнении, которые могут привести к изменению в поведении. Все это схематически предстает в следующем виде (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Механизм воздействия коммуникативного потока на поведение индивида

У PR реально нет другого инструментария, как переориентация коммуникативных потоков. Но для того, чтобы подобные изменения в коммуникации достигали цели, и существует ряд параметров, которые следует выполнять.

Первый – это разговор с аудиторией на ее языке. Отсюда следует стремление PR *разговаривать с аудиторией* с помощью сообщений с прогнозируемыми реакциями на них.

Второй параметр – целеположение коммуникации. Профессиональный разговор не имеет ничего лишнего, все системно, все подчинено единой цели. Непрофессиональный разговор может иметь много случайных продолжений, не имеющих никакого значения.

И, наконец, профессиональное сообщение оформляется, по крайней мере, в три возможных варианта: вербальный, визуальный и событийный.

Визуальная и событийная коммуникация воспринимается более непосредственно, легче проходит фильтры массового сознания, лучше запоминается. Это связано с тем, что эти две плоскости могут считаться в определенной степени «биологическими». И животное, и человек достаточно легко декодируют сообщения именно в этой сфере. Понимание же вербального сообщения предполагает знание кода (языка), поэтому распространение его более затруднено.

В вербальной сфере выделяют следующие характеристики:

1. *Интерпретация.* Коммуникант, выступая с интерпретациями тех или иных событий, задает свое отношение к ним, делая более прозрачным свою позицию. Первая интерпретация также легче проникает в СМИ, поскольку в этот момент ощущается дефицит информации.

2. *Кристаллизация.* Удачная фраза коммуниканта может кристаллизовать общественную точку зрения по данному вопросу, что создает ее бесконечное цитирование из-за постоянных отсылок к ней. Например, фраза «хотели, как лучше, а вышло, как всегда».

3. *Обозначение.* Использование того или иного слова в качестве обозначения явления вызывает одновременно иные контексты. Обозначение предполагает построение реакции на слово, а не на объект, который стоит за ним. Например, назвав чеченцев «бандформированиями», можно на следующем этапе вполне применять силу.

4. *Переименование.* Управление коммуникативной действительностью предполагает введение иных названий и имен для обозначения тех же реалий при смене политической или иной ситуации. Так, Акмолинск становится Целиноградом, затем Акмолой, а потом Астаной. Снятие памятников также может рассматриваться как вариант переименования в визуальной сфере.

5. *Детализация.* Более сильным воздействием оказывается не только в случае говорения на языке аудитории, но и при использовании более детальных отсылок. *Именно деталь имеет прямой выход на массовую аудиторию*, поскольку дает не абстрактное представление, а конкретную картинку действительности. Такую картинку, которая более эмоциональна, поскольку связана с конкретными переживаниями каждого. Например, продавец средства от тараканов не говорит, что «тараканы быстро погибают», он гордо заявляет: «Через две минуты они начинают выползать, а через десять минут уже валяются готовые».

6. *Сакрализация/десакрализация.* Употребление тех или иных слов позволяет резко завысить или занижить объект, поскольку выбор слова для описания несет в себе заранее заложенные оценки. В советское время «диссидентство» как феномен рассматривалось не как политическая оппозиция, но как вариант девиантного поведения, требовавший психиатрического лечения.

Таким образом, *сложно структурированный коммуникативный объект включает в действие не только передачу информации по ряду каналов, но и выведение аудитории на определенную поведенческую реакцию.* При этом действия, к которым привлекается аудитория, не должны требовать от нее слишком больших затрат интеллектуальной энергии, времени и сил. Это может быть самая элементарная активность типа сбора металлических пробок от бутылок данной фирмы, которая апеллирует к глубинным желаниям – стремлению обладать собственностью, стремлению к собирательству. В итоге такие действия делают аудиторию податливой для осуществления коммуникации в направлении, соответствующем задачам PR.

В целом процесс коммуникативной работы можно представить как генерацию конкретных сообщений для данной аудитории в соответствии с заранее избранной стратегией для решения конкретной проблемы.

Стандартную схему PR-воздействия можно упростить до трех элементов: *проблема, целевая аудитория и ключевые сообщения.*

Триада делится на 2 уровня: *проблема* – уровень отправителя информации, *аудитория и сообщения* – уровень получателя информации. Эта схема действует в каждой из областей, где применяется PR-методология, каждый раз решая разные задачи..

Существенным моментом PR-работы является *создание сложного коммуникативного продукта*, где материальная составляющая играет такую же значимую роль, как и коммуникативная составляющая. Данный

коммуникативный продукт является сочетанием ряда факторов, среди которых на первое место выходят следующие:

1) *многоканальность* (сообщение обязательно должно быть продублировано в вербальном, визуальном и событийном вариантах);

2) *сообщение должно строиться с точки зрения получателя*, а не отправителя, опираясь на его словарь, ценности, преимущества с его позиций;

3) в сценарном плане *должны быть заложены ходы для другой стороны* (в лучших вариантах PR-программ прослеживается вовлечение в действие аудитории, а не чистая обработка получаемой вербальной информации).

3.2. Коммуникация и распространение информации в обществе

За свою недолгую историю наука о коммуникациях пополнилась многими трудами известных ученых о закономерностях распространения информации в человеческой среде. Здесь приведены некоторые выводы, на взгляд авторов, значимые для практики PR. Это модель «Лидеры мнений», диффузная теория и теория изменения мнений.

Исследования показали, что люди не меняют своих представлений сразу же после получения сообщения, но почему-то меняют их несколько недель спустя. Как оказалось, эти изменения происходят после обсуждения сообщения с теми, кого называют *лидерами мнений*. У них более высокий социальный статус, они лучше информированы.

При работе с населением следует ориентироваться на лидеров мнений, которые, в свою очередь, могут убедить всех остальных. При этом для разного тематического содержания характерны свои лидеры мнений. Таким образом, теория коммуникации перешла от «одношаговой» к «двухшаговой» модели коммуникации, учитывающей роль лидеров мнений..

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте модель коммуникаций И. Эвен-Зохара.
2. Назовите элементарные операции PR.
3. В чем заключается стратегия коммуникативной работы?
4. Кого называют лидерами мнений?
5. В чем сущность модели «Лидеры мнений»?

4 ФОРМЫ ПОДАЧИ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КОММУНИКАЦИЙ

4.1 Речи: их написание и произнесение

Речи и выступления для человечества являются важнейшей областью вербальных коммуникаций и всегда были существенным элементом социального управления. Именно поэтому службы PR забирают подготовку речей в свои руки. Дэйл Карнеги в своей книге «Как выработать уверенность

в себе и влиять на людей выступая публично» предлагает использовать *три простых слагаемых при подготовке материала и произнесении речей*: уверенность в себе, ораторское искусство и поведение выступающего на трибуне.

Выбирая тему, следует выяснить, что именно волнует выступающего, определить время выступления, ибо трудно удержать публику более 20-25 минут. Выступающий должен ориентироваться в длительности текста. Так, 6 страниц текста напечатанного 14-м шрифтом через полуторный интервал, будут звучать около 10 минут.

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

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

Выступление на радио. Если авторы текстов надеются привлечь внимание красотой начертания букв, то на радио приходится полагаться только на смысл сказанного. В отличие от печатной прессы, на радио не любят длинных фраз и *стремятся излагать только факты, заинтриговав первым же абзацем.* Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Слушая радио, мы одновременно занимаемся массой других дел. Именно поэтому радиоохват населения на удивление широк. Заметим, однако, что радиоаудитория не является целевой. Но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. Наконец радио – это живой голос, способный передавать различные интонации. Отмечается, что в качестве средства коммуникации радио имеет следующие преимущества: дешевизна, широкий охват и воздействие, человеческий голос и музыка, отсутствие исключительных требований к вниманию, заменитель общения, интерактивность. Современное радио делает возможным открытый диалог в эфире между слушателями, ведущим и гостями студии.

Выступление на телевидении. Просто говорение и произнесение зрелищно интересной речи – это две разные вещи. Любому выступающему на телевидении нужно уметь легко перестраиваться, свободно

конструировать интересные для данной аудитории тексты, пользоваться мимикой и жестами, вообще иметь приятные для телезрителя манеры. Говорящие головы бывают интересны лишь в том случае, если это умные головы. Еще один важный момент – оставаться внутренне спокойным. И самое главное – помнить о времени. Так, 90% людей, находясь в состоянии нервного возбуждения, стремятся говорить бесконечно долго, у них смещаются границы времени, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целых десять. Но не стоит постоянно смотреть на часы – это раздражает зрителя.

4.2 Пресс-релизы, пресс-конференции и презентации

Пресс-релиз – один из распространенных способов передачи информации в СМИ. Содержание пресс-релиза может касаться следующей информации: изменения в руководстве компании; разработка и выпуск нового продукта или услуги; предстоящее событие, мероприятие; изменение в статусе компании (слияние, акционирование); выход на новые рынки; кризисные ситуации, аварии, происшествия; комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т. п.

В каждом конкретном случае выбирается одна (реже две) тема пресс-релиза, где могут даваться: описание событий, главных действующих лиц, аналитические комментарии, показательные статистические данные и, главное, интерпретация всего этого в нужном для PR-службы ключе. Практика показывает, что хороший пресс-релиз должен уместиться на одной странице формата А4, шрифт 12 кегль, Times New Roman. В редких случаях пресс-релиз состоит из 2-3 страниц, и тогда его рассылают под названием «информационный материал» или «аналитический обзор».

В формальном отношении пресс-релиз можно разделить на следующие составляющие:

1. *Заголовок.* Журналисты очень часто изменяют заголовки, однако наша задача - привлечь внимание к своему пресс-релизу, поэтому специалисту по PR. придется тоже проявить творчество в поиске заголовка.

2. *Первый абзац*, так называемый «лид» (Lead), где в 1-3 предложениях сообщается вся важнейшая информация.

3. *Информационные параграфы.* Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

4. *Дата написания и отправления пресс-релиза*, что служит показателем «свежести» информации для журналистов СМИ.

5. *Контакты.* Имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, то есть получить комментарии, уточнения, ответы на вопросы по теме пресс-релиза. В случае особо важного события следует предоставить и его домашний (мобильный) телефон.

6. *Фирменный бланк.* Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящен пресс-релиз или от имени которого он написан.

7. *Фотографии.* Используются редко в связи с тем, что большинство пресс-релизов пока рассылаются по факсу (и параллельно по электронной почте). Фотографии предоставляются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлен.

После рассылки пресс-релизов необходимо провести дополнительную работу с журналистами: ответственное лицо (PR-менеджер) обзванивает по телефону основные СМИ, куда был направлен пресс-релиз, и стремится получить следующую информацию:

- Был ли получен пресс-релиз?
- Дошел ли пресс-релиз до журналиста, специализирующегося по данной теме?
- Будет ли издание делать публикацию по теме или пресс-релизу?
- Какая дополнительная информация требуется?

Большая часть информации, подаваемой СМК, носит организованный характер. Таким же образом организуются и некоторые события. Специалисты по PR часто являются ответственными за создание событий, которые привлекут внимание клиентов. Одним из таких «создаваемых» событий становится пресс-конференция.

Пресс-конференцию можно определить как встречу журналистов с представителями организаторов (государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур), цель которой – предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о предоставляемом событии, явлении, проекте и пр. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Анализ казахстанского рынка PR-услуг показывает, что средняя по качеству пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый блестящий пресс-релиз. Последний хорош на этапе подготовки события, в том числе пресс-конференции (как «разогревающая» информация), при его прохождении и после завершения акции (как дополнительный материал).

Пресс-конференции бывают корпоративными (внутрифирменными), региональными, общенациональными и международными. Подготовка и проведение конференций – это, как правило, объемная и кропотливая работа. Непосредственно для проведения пресс-конференции может быть создана специальная координационная группа по ее проведению, участниками которой являются работники разных структурных подразделений фирмы.

Работа по подготовке и проведению пресс-конференции начинается, как правило, за несколько недель до ее официального открытия и заканчивается

несколько позже окончания. При проведении пресс-конференции важно учитывать:

1. Место. Критериями для выбора места являются:

- *статус* - подчеркивает значимость мероприятия;
- *техническое оснащение* — возможность показа слайдов, видеороликов, проведения фуршета;
- *удобство расположения* — журналисты, участники и гости не должны тратить много времени на дорогу, поиск зала и места для парковки автомобилей.

2. Содержание. Следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события.

3. Визуальная сторона. Что, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики.

4. Время. Время не должно совпадать с другими событиями этого дня, а также необходимо учитывать будущий выход газеты.

Программа конференции.

- Список почетных гостей.
- Пресс-релиз.
- Письмо представителя «Х» Правительства участникам форума.
- Буклеты ведущих агрофирм.
- Программа: смысл и этапы программы; правовые основы; сведения о предприятиях; экономические последствия реорганизации.

Справочные материалы:

- работа фондов «Ноу-хау» в Казахстане;
- работа Международной финансовой корпорации в Казахстане;
- альманах мероприятий;
- информационные бюллетени.

Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и *составление списка возможных вопросов и ответов*. Нет ничего страшного, если какое-то время будет потрачено и на репетицию устного диалога. И репетиция всего события в целом тоже является важным элементом, способствующим его эффективному проведению. Существуют многочисленные рекомендации по подготовке и проведению пресс-конференций. Рассмотрим *рекомендации А.Н. Чумикова*.

Организация пресс-конференции. С организационной точки зрения на пресс-конференции существуют три роли: ведущий, ньюсмейкер и эксперт. Роли ведущего и ньюсмейкера целесообразно всегда разделять, поскольку первая предполагает фасилитацию, а вторая – ответственность. Для определения числа сидящих в президиуме используется правило: «Чем меньше, тем лучше». Обычно в президиуме находится от 3 до 5 человек, включая модератора (ведущего).

Презентация. Эта форма выдачи информации может быть также названа «пресс-конференцией плюс», поскольку соответствующая часть (сбор журналистов и ознакомление их с некоторыми сведениями) присутствует на любой презентации. Пресс-конференция может перейти в презентацию и наоборот без всяких дополнительных действий.

Признаки презентации.

На презентациях информация «материализована» в виде нового предмета или явления: продукта, услуги, достижения, книги, закона и т. д.

Презентуется то, что можно увидеть, потрогать или даже опробовать.

Презентации чаще всего устраивают не только для СМИ, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т. п., которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно.

Полномасштабная презентация сложнее пресс-конференции и требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат. Кроме того, в презентации обычно большее место отводится неофициальной части: банкету, музыкальной программе, шоу и т. д.

В арсенале методов и средств связей с общественностью презентацию можно рассматривать как самостоятельное мероприятие или акцию, сочетающуюся с выставкой, ярмаркой, деловой встречей, приемом делегации, проведением Дня открытых дверей и др.

В зависимости от характера и целей проведения все презентации можно условно разделить на следующие виды:

- презентация нового товара или услуги;
- презентация новой технологии;
- презентация предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения (бюро, службы, отдела, филиала, регионального представительства и др.);
- презентация (представление) группы новых сотрудников фирмы;
- презентация нового проекта или идеи (по созданию продукта, освоению рынка, в социальной, природоохранной, гуманитарной и других сферах);
- презентация фирменного стиля (нового логотипа, названия);
- презентация достигнутых результатов предприятия (промежуточных или конечных), его структурного подразделения или отдельных работников в какой-либо сфере деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Какие три слагаемых предлагает использовать Д. Карнеги при подготовке материала и произнесение речей?
2. В чем особенности и отличия выступлений на радио и телевидении?
3. Какую информацию несет в себе пресс-релиз?
4. Спичрайтер — это профессия или искусство?

5. Что такое пресс-конференция и как ее лучше проводить?
6. Что такое презентация? В чем основные отличия презентации и пресс-конференции?
7. Для чего предназначен пресс-кит?

5 МЕНЕДЖМЕНТ НОВОСТЕЙ И КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

5.1 Менеджмент новостей и механизм управления новостной информацией

Информация обеспечивает как индивидуальный комфорт и благополучие, так и прогрессивную динамику общества в целом. В настоящее время на всех рынках – политическом, экономическом, культурном и т. д. – разворачивается серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована и применена. Независимо от сложности задачи процесс использования информации начинается с простого ознакомления с ней. Иначе говоря, успех данного акта зависит от двух моментов: попадет ли сообщение в СМИ, а если да, то в каком объеме. При этом сейчас становится все более уместным говорить не о СМИ (средствах массовой информации), но СМК (средствах массовой коммуникации), куда включены не только традиционные газеты, журналы, радио и телевидение, но также Интернет, мобильная и спутниковая связь. Главное и в первом и во втором понятиях – словосочетание «массовая информация/коммуникация». Специалисту по PR, постоянно работающему в среде массовой коммуникации, важно понимать, что это такое.

Как и для многих других понятий в гуманитарном знании для *массовой коммуникации* не существует какого-то одного, всеми принимаемого определения. Поэтому остановимся на определениях, которые довольно часто встречаются в профессиональной литературе:

- Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.
- Массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т. д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям.
- Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации. Массовая коммуникация имеет следующие особенности:

1. Канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации (например телевидение).

2. Сообщения массовой коммуникации представляют собой результат массового производства с зачастую повторяемой сложной структурой.

3. Публичный характер и открытость.

4. Ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи (как технически, так и юридически - например цензура).

5. Опосредованность и асимметричность отношений передающей и принимающей стороны.

6. Множество реципиентов, то есть тех, кто воспринимает информацию.

Итак, перед нами ясно обозначенная сфера, связанная с ролью общественного мнения в демократическом государстве. Поскольку новости являются отражением внимания общественного мнения по тому или иному вопросу, а точнее говоря, способствуют росту внимания общественности к тому или иному событию, то менеджмент новостей и становится тем инструментарием, который дает возможность вводить элементы управления в информационно-событийный ряд. Менеджмент новостей можно представить следующей схемой (рис. 5.1).

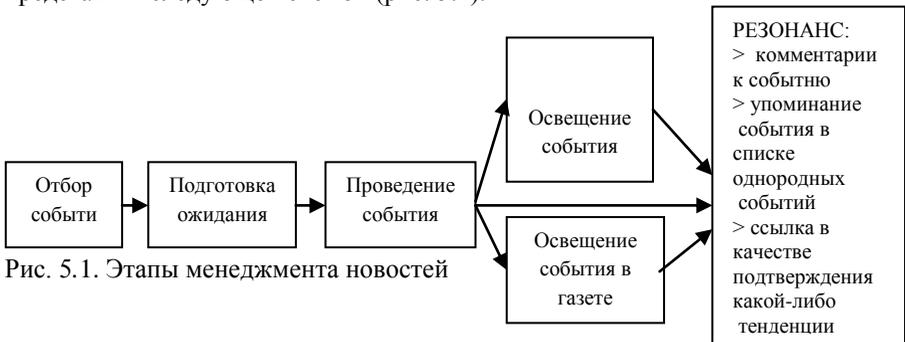


Рис. 5.1. Этапы менеджмента новостей

Конечно, *события* отбираются исходя из интересов канала коммуникации, в противном случае в него трудно будет попасть. С другой стороны, оттого, какое событие выбрано, зависит окончательный выбор каналов коммуникации.

Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Об этом говорит Б. Брюс: «Работа спин-доктора является гибкой техникой, которая может применяться не только для того, чтобы «фиксировать» результаты событий (речи, интервью, дебаты и проч.) после события, но также управлять ожиданиями события, которое будет иметь место».

На стадии *освещения события* очень важно правильно выбрать канал коммуникации, поскольку здесь переигрывать прессу приходится не методом запретов, а методом интеллектуальных находок. Одним из приемов является подготовка *такой коммуникации, которая не допускает журналистской редакции*.

Ситуация с развитием способов управления событиями в мире способствовала появлению достаточно модной, и пока еще редкой профессии «спин-доктор» (англ. *Spin doctor*. Само слово «*Spin*» означает «верчение, кружение», то есть – это представление событий в более благоприятном виде. Сегодня зачастую именно эту деятельность определяют как менеджмент новостей. По мнению Д. Уоттса «*Спин-доктора являются частью медиа-команды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти*». Здесь необходимо постоянно реагировать, и это не просто «рука на пульсе», а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий. Он приводит следующие пять типов использования «спина»:

1. До-спин - подготовка перед событием.
2. После - спин – наведение блеска на событие.
3. Торнадо-спин – попытка перевода общественного интереса в другую сферу.
4. Контроль кризиса – менеджмент событий, выходящих из-под контроля.
5. Уменьшение ущерба – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Иногда мы слышим выражение, что происходит «раскручивание» человека или события. В новостной плоскости произошедшее событие может тормозиться или ускоряться. В этих случаях задачей спин-доктора становится правильное использование следующих приемов своего инструментария для ускорения или торможения события.

ТОРМОЖЕНИЕ СОБЫТИЯ:	УСКОРЕНИЕ СОБЫТИЯ:
недопуск	акцент на важности
замена новой ситуацией	присоединение к другому важному событию
смещение акцентов. Например: «А судьи кто?» или «Сам дурак!»	использование комментариев

5.2 Приемы конструирования и продвижения новостной информации

Практике PR известны следующие механизмы конструирования новостной информации, позволяющие также и управлять СМИ.

1. *Формирование собственного информационного потока.* Начавший первым имеет огромное преимущество. На первом, «валовом» этапе целевой группе дается максимально большой объем информации. От чьего бы имени вы не выступали – в любом случае необходимо попытаться захватить монополию на информацию о себе хотя бы для того, чтобы вас узнали и к вам привыкли.

2. *Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.* Процесс манипулирования может быть определен как недопустимый или неэтичный, если он направлен на прямой обман

потребителей информации (использование заведомо ложных цифр и фактов). Сознательное манипулирование информацией представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные *приемы работы с информацией* для ее оптимального воздействия на потребителя. К их числу относятся следующие:

- *Умолчание*. «Невыгодная» информация изымается, остается только «выгодная».

- *Перестановка*. Необходимые информационному субъекту позиции выносятся в начало материала, в то время как прочие, иногда действительно значимые, «задвигаются» в конец.

- *Привлечение авторитетного посредника*. Подыскивается авторитетный источник, передающий ту же самую информацию. Из его уст она звучит убедительнее.

- *Подгонка опросов и рейтингов*. Подбирается и опрашивается такая совокупность людей, чье мнение работает на решение нужной задачи.

- *Подбор цитат*. Предоставляются некомментируемые цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат.

- *Эмоциональная подпитка*. Использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр.

- *Монтаж*. Выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсе.

3. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Когда вы почувствуете, что ваша информация пользуется доверием со стороны СМИ, нужно идти дальше. Выбираются достаточно влиятельные или в наибольшей степени работающие с вашими целевыми аудиториями СМИ, с которыми заключается джентльменское соглашение: мы вам - эксклюзивную («только вам» либо «вам первым») информацию, вы нам - бесплатную информационную поддержку.

4. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приемлемое содержание необходимо «упаковать» в столь же приемлемую форму. СМИ - это в конечном счете высокоразвитая абстракция. И для того чтобы серьезный политический анализ донести до читателей, его нужно препарировать в такой форме, чтобы этот материал стал приемлемым для аудитории с пониженными интеллектуальными запросами, от массовости и симпатий которой зависит экономическое выживание.

Приемы конструирования новостной информации. Важным критерием попадания информации в СМИ является ее новостной характер. Выделяют новости «первого порядка» и рядовые новости. Итак, *новость* является способом привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущим к установлению позитивных взаимоотношений,

влияющим на увеличение продаж товаров или услуг, на рост авторитета в обществе и т. д. Привлеченное внимание нужно как минимум «поддерживать на плаву», а как максимум - усиливать, создавая контекстаые новости. Получается своего рода бег на длинную дистанцию, размер которой никем не ограничен. Любая остановка ведет к угасанию интереса к тематике новости. Но как сделать так, чтобы новость «постоянно» жила?

Один из самых очевидных, распространенных и не стареющих приемов – *привязка новости к «круглой» дате*. Сделать или «умножить» новость способна и *демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме*. Для этого, рейтингового руководителя представляют с известным руководителем, имеющим огромную популярность. Неплохой эффект дает *усиление новости за счет присутствия влиятельных людей (opinion leaders)*. Следующий прием повышения значимости новости – *сочетания ее с общественно важной проблемой*. В данном случае проблему желательно, с одной стороны, максимально конкретизировать, а с другой – проверить ее на предмет «затертости».

Но чаще получается так: информационный повод присутствует, но он явно связан с личным или корпоративным интересом, отчего материал попадает в СМИ «с большим скрипом». Значит, нужно *превратить проблему в общественно значимую*. Например, тема ипотечного кредитования и строительство элитного жилья в Алматы трансформируется в тему строительства недорого жилья для молодых семей.

Лучше интриги – только скандал. С одной стороны, устройство настоящих скандалов специалистом по «паблик рилейшнз» вряд ли будет признано этичным. С другой стороны, кто мешает истолковать некоторое событие как скандал или даже сочинить какой-нибудь безобидный скандалчик.

Верный способ такого «дополнения» – *сообщить новость быстрее других*. Конкуренция за право первыми обработать источник свежей новости между пресс-центрами, информационными агентствами, печатными и электронными СМИ столь высока именно потому, что если первый выход информации «съедается», условно говоря, на 100%, то последующие - все меньше и меньше. Логическим продолжением названного способа является *подача новости как эксклюзивной*. Другими словами, вы не только объявляете новость первыми, но и подчеркиваете исключительный характер акции: новости представляются «только здесь, только сейчас», «только для данной аудитории», «только один раз» и т. д.

Новость станет значительно весомее и тогда, когда вы сумеете придать ей мониторинговый характер. Следуя этой же логике, вес любого события усиливается, когда оно становится *звеном в цепочке нескольких, объединенных единым замыслом событий*.

Дополнительный вес новости возникает и за счет *разбивки ее на части*.

Количество информационных акций вокруг одной и той же новости при желании можно увеличивать и дальше: *анонс новости – изложение новости – комментарии новости – дополнительные подробности – промежуточные итоги – окончательные итоги и т. д.* При прочих равных условиях значительно больший выход в СМИ имеет та новость, которая максимально *подробно изложена* в раздаваемых журналистам материалах.

Слухи, их особенности и факторы распространения. Слухи – это элемент устной коммуникации. Слух соответствует человеческой природе общения. Устная коммуникация иногда недооценивается, хотя репутация формируется во многом в этой сфере. Японцы давно определили, что в ситуации личной коммуникации очень эффективно создавать репутацию, например врача, или утверждать действенность того или иного лекарства. Естественно, что наличие в сфере устной коммуникации слухов, которые достаточно часто возникают в условиях дефицита информации, тоже является приметой кризиса, и поэтому работа с ними также входит в сферу действия PR.

В целях доведения информации до целевых аудиторий не исключена и ее спонтанная, а на самом деле спровоцированная или сознательно предусмотренная «утечка», позволяющая достигать желаемого эффекта. Например, многие продавцы тех или иных товаров и услуг уверены, что большинство покупателей приходят к ним не в результате знакомства с рекламой, а после того, как им рассказал о «хорошей вещи» знакомый, родственник или сосед. Определяющими факторами распространения слухов являются: источник, альтернативное содержание, дискомфорт и «подкормка» опровержениями.

Контрольные вопросы:

1. Профессия «спин-доктор». Ее появление и распространение.
2. Морально-этические аспекты профессии «спин-доктор».
3. Конструирование событийного ряда.
4. Основной и дополнительный вес новости.
5. Слухи, их распространение и борьба с ними.

6 УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ

6.1 Имидж и имиджевые характеристики

Имидж – наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж – это символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Составляющими частями имиджа являются имиджевые характеристики, которые Г.Почепцов условно разделяет по следующим направлениям: *биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные.*

Задачей специалистов становится поиск реализаций данных характеристик (см. табл.6.1) в вербальной, визуальной и событийной сферах.

Таблица 6.1 – Использование типов имиджевых характеристик в РК

Тип	С чем резонирует	Пример характеристики	Пример реализации
Биологический	с примитивными реакциями животного происхождения	сильный агрессивный	командирский голос, уверенная речь, режущий взмах руки и т.п.
Коммуникативный	с особенностями канала коммуникации	телегеничный	приятная улыбка, умение рассмешить и пр.
Социальный	с семейными представлениям	доброта внимание к другим	открытость, встречи с людьми, внимательное вслушивание в чужую речь и пр.
Мифологический	со стереотипными представлениями достаточно давнего характера	«рыцарь»	расправляется с «врагами»
Профессиональный	с представлениями аудитории о профессии	компетентность успех на предыдущем поприще	умеет говорить, отвечать на сложные вопросы
Контекстный	с характеристиками оппонента	«сильный» на фоне «слабого»	отсутствие компромата

6.2. Персональный и корпоративный имидж

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

- объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса);
- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.);
- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
- самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения);

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В рамках контекстного подхода заслуживают внимания следующие контекстно-обусловленные типы имиджа:

1. Мифологический имидж, под которым понимается, например, построение поведения лидера с учетом сложившихся в данном обществе мифов.

2. Моделируемый (стратегический) имидж - это тот образ личности, который стремятся создавать личные имиджмейкеры лидера и привлеченные специалисты. Моделирование имиджа распространено в практике политического PR.

3. Закрытый имидж, который был характерен для многих советских вождей. Он интересен тем, что каждый потребитель может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными.

Имидж является неотъемлемой частью любой корпорации (фирмы, предприятия, организации, объединения). Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Он дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, приводит к снижению чувствительности к цене, уменьшает заменяемость товаров (защищает организацию от атак конкурентов), облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д. Наряду с торговой маркой («брендом») и репутацией имидж является ключевым нематериальным активом компании.

Таким образом, имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Имидж – это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Создание имиджа – медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока имидж не устоится в сознании целевой аудитории.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой имидж. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности

Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова имеет следующую структуру.

1. *Корпоративная философия как фундамент большого дома.* Это один из важнейших пунктов алгоритма построения имиджа, который включает в себя создание морально-этических, деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются работники фирмы или участники проекта.

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

3. *Внешний облик дома.* Наличие дома – это гарантия надежности, основательности для предприятия или банка, так как люди любят знать, где живут те, с кем они работают.

4. *Обитатели дома.* Ими могут быть как реальные люди, то есть это обслуживающий персонал фирмы или банка, так и вымышленные. И реальные, и вымышленные обитатели нашего дома говорят на языке, понятном определенной целевой аудитории, что достигается путем употребления особых слов, модных оборотов речи, профессионального сленга и т.д.

Контрольные вопросы:

1. Для чего нужен имидж? Каково его содержание?
2. Почему именно имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание?
3. С какими типами имиджа имеет дело специалист по PR?
4. Назовите составляющие корпоративного имиджа.
5. В чем суть модели имиджа, предложенной А.Н.Чумиковым?

7 МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ PR

7.1 Общее представление о мифологии и потребностях в PR

Зачастую под *современным мифом* в PR понимается сообщение, злонамеренно искажающее суть некоторой проблемы и пути ее разрешения. Если разбираться более детально, то можно выделить мифы, граничащие с простым обманом, и мифы, определяемые как некоторые объективно обусловленные в потребительском обществе идеи. Между тем, идеи, заложенные в мифах, изменяют мировоззрение и пути удовлетворения потребностей человека. (табл.7.1)

В основу систематического описания мифов авторы предлагают положить классификацию потребностей человека. Пути удовлетворения потребностей в значительной степени зависят от мировоззрения человека.

Языки (в т.ч. и знаковые системы), которыми владеет человек, определяют его видение мира. Предъявление событий, изображений и смыслов, обладающих некоторыми неизменными формальными элементами, их организация и динамика способны воздействовать на человека и корректировать его мировоззрение.

Таблица 7.1. – Потребности человека как основа потребностных мифологий

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА	ПОТРЕБНОСТНЫЕ МИФОЛОГИИ
1) В пище, дыхании, движении, отдыхе (физиологические потребности)	Волшебность
2) В безопасности, уверенности, положительной самооценке (экзистенциальные потребности)	Псевдоэкзистенциальность
3) В слиянии с каким-либо существом	Ложное слияние
4) В творчестве	Ложное творчество
5) В познании, освоении мира	Качественные искажения информации; замена деятельности наблюдением
6) В проявлении воли	Ложные препятствия, опасность
7) В мировоззрении	Искажения мировоззрения
8) В сверхсмысле	Символичность, загадочность

Потребностные мифологии. Итак, мифологии, определяющие мировоззрение и жизнедеятельность (а иногда и мыследеятельность) человека, обусловлены человеческими потребностями, которые приведены выше. Следуя этой логике А.Ульяновский предлагает следующую классификацию потребностных мифологий. Представим их более подробно, указав в скобках номер эксплуатируемой потребности.

1. *Волшебность.* Вариантами волшебности могут быть следующие:

- *Усиление* (волшебная палочка). Данная мифология обещает каждому чудесное усиление своих ресурсов, которое связывает с обладанием неким предметом (например, «Если каждый мужчина оборачивается вам вслед - значит, вы использовали духи «Импульс»);

- *Антропоморфность* (5), Мифология эксплуатирует особенность нашего мышления, одушевляющую объекты окружающего мира и заставляющую ждать этого одушевления. Например, в рекламе леденцов «GOLIA ACTIVE BLUE» используется образ мужчины вместо мотора автомобиля. Или «НОВЫЙ ПЕНТАЛГИН» (парень в стиле «аля Бэтмен»), выхватывающий девушку из лап слуг дьявола.

- *Тотемичность (5,7)*. Мифология придает объектам статус загадочных и могущественных существ, перед которыми не долго и оробеть, обладание ими так приятно. Например, в рекламе «RENAULT-LAGUNA» ракурс съемки автомобиля таков, что потребитель оказывается ростом всего в несколько сантиметров. Более того, за автомобилем возносится вверх огромный сверкающий символ розы ветров.

2. *Псевдоэкзистенциальность (2)*

- *Ложные смыслы жизни*. Смысл жизни декларируется в следовании вторым условным действиям. Например, следование моде, накопление денег, посещение модных клубов и т. д.

- *Замена процесса обладанием (псевдосчастье)*. Человек с определенными личностными проблемами может превратить свою жизнь в безрезультатную попытку преодоления этих проблем через владение различными объектами.

- *Бегство от действительности* (развлечения, гиперинформированность, транс). Это реклама туристических туров, компьютерные игры, демонстрация Гран-при различных конкурсов и шоу, информационные программы, алкоголь.

- *Стремление отгородиться*. При применении этой мифологии вас будут стараться убедить, что совершение некоторой последовательности действий, владение некоторыми объектами даст вам покой и безопасность.

3. *Ложное слияние (3)*. Э.Фромм разделял Эрос на физиологическую эротическую потребность и глубинное стремление к духовному слиянию с каким-либо объектом/субъектом. Данная мифология и предлагает подобное слияние.

4. *Ложное творчество (4)*. Вместо действительного творчества данная мифология обещает вам его имитацию.

5. *Качественные искажения информации (5)*. В этой мифологии под формальными признаками беспристрастного информирования скрываются глубокие структурные искажения ситуации.

6. *Замена деятельности наблюдением (5)*. Потребителя можно социально обездвигнуть неким периодическим и развивающимся действием. Например, телевизионные трансляции футбольных матчей, выпуски новостей или «мыльные оперы».

7. *Ложные препятствия, опасность (6)*. Вам внушается мысль, что обладание данным объектом требует силы воли, мужества, т. к. оно опасно и/или опасен путь его получения.

8. *Искажения мировоззрения (7)*

- *Принудительное означивание*: рекламируемый объект «смыкают» в вашем мышлении с другими хорошо известными и значимыми объектами. Для этого используют связи по сходству и смежности, имитируют причинно следственные связи через временные, посредством монтажа изображений «одно после другого»

- *Ложная аффилиация через маркеры* (самоприсоединение к группе). Потребители склонны осознавать свою причастность к некоторым группам, даже если в реальности они не дотягивают до этой группы. Данная мифология предлагает за умеренную цену объект - «маркер» принадлежности к группе. Например, обладание ручкой «PARKER».

- *Ложная аффилиация через врагов*. Эта мифология использует второй механизм объединения-аффилиации - сплачивание против окружающего врага. Например, высказывание: «Бедные этого не покупают» позволяет считать себя не бедным.

- *Фаллологоцентриция*. Термин складывается из двух понятий: логоцентриции – особенности европейского мышления из двух составляющих бинарной оппозиции («черное – белое», «добро – зло», «верх-низ» и т. д.) одну наделять положительным значением и считать основной, а вторую - отрицательным значением и рассматривать как дополнительную; и фаллоцентриции – в оппозиции «мужчина-женщина» первый наделяется главенствующим положительным значением. Например, в фильме «Commando» А.Шварценеггер стреляет метко и вперед, а его обаятельная спутница по ошибке стреляет из гранатомета назад. Иногда возможно нарочитое снятие фаллологоцентриции, которое в моде получило название «стиль унисекс». В русле этого стиля стал выпускаться одеколон «Pog tap» («Для людей»).

- *Ложные стереотипы, роли, сценарии поведения*. В соответствии с идеями Н.Лумана «все может быть иначе», иными словами, нет ложных сценариев жизни - каждый живет так, как может.

Символичность (8). Эта мифология склонна придавать объектам символическое значение. Например, символом успеха может быть объявлена мебель фирмы. На имидж PR-консультанта очень хорошо «работает» ноутбук с сотовым телефоном плюс «Handsfree».

Загадочность (8). Данная мифология обладает притягательностью для людей, образ жизни которых излишне запрограммирован, строг и рационален. Например, загадочность часто встречается в повседневной жизни: например, в фильмах, которые заканчиваются неоднозначно.

7.2 Мифологические аргументации

Жизнь в обществе потребления материальных и духовных ценностей требует коммуникаций по поводу объяснений нашего потребительского поведения. Для этого мы зачастую используем мифологические аргументации.

1.Надстрочные сообщения (коннотации). Данная аргументация использует описанный Р.Бартом механизм надстраивания идеологии над нейтральными изображениями. Изображение должно быть очень естественным и не содержать в себе некой, подкрепляющей смысл рекламной

надписи, интенции. Именно естественность (и даже нейтральность) изображения/сообщения позволяет получателю надстроить над ним свои смыслы, тем самым сделав его «своим».

2. Психологика. Заключается в использовании некоторых распространенных шаблонов бытового мышления, выводимых из «знания обывательской психологии» с помощью «логических» умозаключений. Например, если все думают так, как ты, то ты думаешь правильно. Или, выбор своего опыта в качестве исходного; большинство людей в исходных условиях будут поступать так же; эффект ложного обобщения, когда определенные качества отдельных представителей класса переносятся на всех его представителей.

3. Аспекты качества. Пытаясь построить видение потребителей, зачастую упоминаются самые различные аспекты качества и качественного продукта. Наиболее распространены следующие:

- *Возможности производства.* «Мы можем изготовить таких часов сколько угодно».

- *Технология.* «При производстве этих зубочисток используются швейцарские линии, обеспечивающие прецизионную точность».

- *Подкрепление.* «Вы можете купить это лекарство в каждой аптеке».

- *Назначение.* «Наша основная задача – забота о потребителе», – говорит представитель табачной компании.

- *Материалы.* «Эта ручка изготовлена из корпуса советской ракеты».

- *Внешняя среда.* «Все народы мира любят нашу продукцию».

- *Режимы.* Батарейки «B11KACE1X» все работают, работают и работают!

- *Надежность:*

- безопасность: «Пылесос LG с технологией «циклон» спасает даже от смерча, всасывая его»;

- долговечность: «Эта зубочистка послужит и вашим детям»;

- ремонтпригодность: «Эту штуку починит и ребенок»;

- отказостойкость: «Если одна таблетка не подействовала, примите еще одну».

4. Культуральные метафоры и символы. Данная мифологическая аргументация использует следующие доводы: «больше – лучше», «выше – лучше», «прочнее – лучше», «научное – хорошее», «с иностранным акцентом – значит, импортная продукция».

5. Перенесение системных концептов в жизненный мир. Используется очарование системного мира и его непонятность в жизненном мире потребителя. Это могут быть вероятности, большие числа и их законы, мода, циклические рыночные процессы, жизненный цикл товара и т. п. Например:

- Часто потребителя могут пугать вероятностью свершения чего-то нежелательного, не указывая точной математической величины этой вероятности.

- Законы моды подвержены определенной периодичности к преемственности, которые, однако, модельеры совсем не склонны раскрывать - вся новизна в моде просчитывается.

- Потребителям могут сообщить, что фирма выводит на рынок их страны лучший из производимых этой фирмой товаров. На самом деле это может диктоваться маркетинговой стратегией либо падением спроса на это товар в другой стране.

Значимость мифологического подхода:

1. Принцип мифоцентрированности, положенный в основу нашего рассмотрения мифологий, снимает противоречие между медиаориентированной и человекоцентрированной парадигмой исследования, т. е. стыкует мир системы и жизненный мир потребителя. Происходит удовлетворение потребностей потребителя в процессе использования им средств массовой коммуникации.

2. Концепция «использование и удовлетворение» предлагает построение мифодизайна – новой проектной дисциплины, в том числе коммуникативно-маркетингового толка.

3. Становление желаемо-необходимого мира требует опережающего формирования мифологического уровня знания общества, что практически достигается методологией мифодизайна.

Бизнес-ритуалы. Ритуалом называется обусловленное религиозными традициями действие, проводимое группой специалистов как реализация обычаев. Во время проведения ритуала ослабляется контролирующая функция сознания индивида, он впадает в состояние транса. В состоянии транса человек обладает повышенной восприимчивостью к информационным воздействиям извне. Особенным образом организованные действия оказывают воздействие на него, как вводя в транс, так и вызывая устойчивые изменения в его психике.

Бизнес-ритуал – это необходимая и объективно обусловленная составляющая функционирования организации, способствующая ее адаптации, целедостижению, интеграции и поддержанию ценностного стандарта в окружающей среде.

Задачей бизнес-ритуала становится *удовлетворение потребностей гостей* (в т.ч. не всегда ими осознаваемых) *посредством их участия в ритуале*. Основными действующими началами бизнес-ритуала являются следующие: параллельная коммуникация с сознанием и подсознанием; воплощение сознательных ожиданий (алиби для сознания); раздельное информационное воздействие по разным модальностям/каналам коммуникации: аудиальной, визуальной, кинестетической. Возможным

вариантов воздействия является синестезия - одновременное воздействие, имеющее кумулятивный эффект; убеждение и внушение; наведение транса; изменение установок участников; вымышленная реальность (спроектированное действие должно производить впечатление естественного, реального); приглашенные должны чувствовать, что все присутствующие - и организаторы и приглашенные - единый тайный союз, участвующий в некоем важном деле.

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под современным мифом?
2. Какие потребности человека положены в основу классификации мифологий?
3. Охарактеризуйте понятие «потребностные мифологии». Приведите примеры из повседневной жизни.
4. Какие бывают мифологические аргументации?
5. Поясните, что такое бизнес-ритуал?
6. Назовите основные стадии бизнес-ритуала.

8 УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСОМ

8.1 Понятие кризиса, использование информации во время кризиса

Кризисный PR – это одно из основных направлений работы в сфере связей с общественностью. Специалисты по PR стараются максимально подготовить компанию к любым возможным кризисам, что заставляет PR-профессионала в первую очередь быть специалистом по кризисам. Дж. Уайт и Л. Мазур определяют кризисную ситуацию по следующим трем параметрам:

- *большая степень угрозы жизни, безопасности и самому существованию организации;*
- *отсутствие времени;*
- *стресс у тех людей, которые отвечают за управление в данной ситуации.*

Важным параметром кризисной ситуации является многократное усиление информационного давления на организацию, а именно, на ее руководителей и PR-службу со стороны общественности и СМИ.

Отто Лербингер предлагает следующую *классификацию кризисов*, с которыми может встретиться организация:

- *Технологические кризисы*, примером чего является авария на Чернобыльской АЭС.
- *Конфронтационные кризисы*, когда определённые общественные группы критикуют корпорации, что иногда может приводить к бойкоту их продуктов.

- *Кризисы злонамеренного поведения* вроде размещения террористами бомб в жилых кварталах.

- *Кризисы менеджмента*, когда нарушается работа подразделений и организация становится неуправляемой.

- *Кризисы, включающие другие угрозы организации.*

Возникновение кризисных ситуаций на предприятии или в организации обусловлено самыми разнообразными причинами, которые могут быть разделены на: *экономические, технические, социальные, политические, природные и др.* При этом отдельно рассматриваются *внутренние и внешние* по отношению к предприятию или организации причины, а сами кризисы разделяются на *прогнозируемые и непрогнозируемые.*

Итак, кризис не рассматривается как однозначно негативное явление, хотя большинство кризисов являются таковыми. В информационном пространстве кризис представляет собой событие или группу событий, ставящих компанию в центр внимания СМИ и общественного мнения.

Позитивные кризисы возникают, когда успешная деятельность компании или отдельные позитивные события неожиданно становятся объектом освещения в СМИ и привлекают внимание общественного мнения. Умелое управление коммуникациями при таком кризисе укрепляют позитивный имидж компании. При отсутствии эффективного управления позитивный кризис может трансформироваться в негативный.

Негативные кризисы являются следствием продуманных действий конкурентов, СМИ, направленных на дискредитацию и подрыв имиджа компании. Негативные кризисы могут также являться следствием чрезвычайных происшествий: аварий, пожаров, неожиданных финансовых проблем и т. п.

Особенности использования информации во время кризисов. Интересную модель предложил профессор М. Ламбарди. Развитие кризиса во времени можно представить в виде «кривой вопроса», отражающей, например, поступление пораженных людей в больницы в количественном выражении. Тогда реакцию общества можно изобразить в виде «кривой ответа», показывающей, например, возможность больниц оказать помощь в форс-мажорной ситуации, выражающуюся в койко-местах. Площадь S_1 будет являться показателем меры уязвимости общества, выразившейся, например, в раненых, которым не смогли оказать помощь из-за нехватки ресурсов (койко-мест в больницах), а площадь S_1 будет отражать незадействованный потенциал общества в борьбе с кризисом.

Ситуация, представленная на рис. 8.1, не адаптирована к кризисным ситуациям. Здесь мы можем говорить о нехватке ресурсов: недостатке еды, питья, проблемах с эвакуацией и т. д. Один из способов защитить себя - проводить учения. В системном подходе при подготовке к кризисным

ситуациям осуществляются прогноз кривой вопроса и проектирование механизмов обеспечения минимизации уязвимости общества (S1-min).

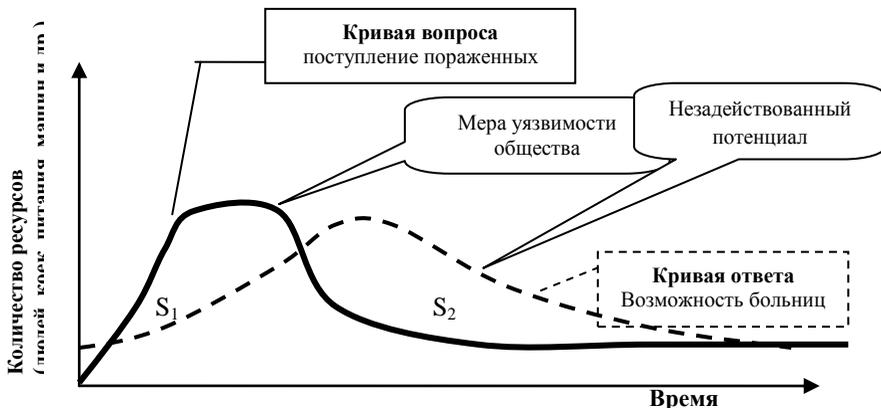


Рис.8.1. Кривые вопроса, ответа и мера уязвимости общества в результате возникновения кризиса.

На первом этапе выясняется потребность в совокупности ресурсов, затребованных в результате наступления кризиса (люди, продукты, медикаменты, спасательные средства, средства передвижения, применимые для данной ситуации, информация и др.), и по каждому ресурсу строится своя кривая вопроса. От того, насколько быстро общество сможет обеспечить наличие данного ресурса, зависит положение кривой ответа и, соответственно, мера уязвимости общества по данному ресурсу.

Совокупность кривых вопроса и кривых ответа дает общую модель картины прогнозируемого кризиса. С математической точки зрения, с учетом ограниченных возможностей (ресурсов) общества задача подготовки к кризису заключается в минимизации совокупной меры уязвимости общества, т. е.

$$\sum_n^{i=1} S_{1i} \rightarrow \min$$

Заметим, однако, что минимизация площади S_1 достигается не только наращиванием потенциально необходимого ресурса (т. е. возможности одномоментного ответа), но и сдвигом кривой ответа по оси времени или увеличением угла наклона кривой ответа (ускорением реагирования). Кроме того, общество может нести значительные издержки, накапливая ресурсы для подготовки к кризису, который неизвестно когда произойдет, если и произойдет вообще. Задача заключается в возможности мобилизации ресурсов в первые часы после наступления кризиса и использования их по мере стабилизации обстановки. Таким образом, реакцию на кризис можно

разделить на составные части (по ключевым ресурсам), и для каждой части можно решать вопрос: а) о количестве привлекаемого ресурса, б) о сдвиге кривой ответа по времени. Выявленная закономерность не для всех ресурсов проявляется одинаково. Исключение представляет информационный ресурс. В ситуации кризиса мерой уязвимости общества выступает как недостаток (S_1), так и избыток (S_2) информации.

Реагирование на кризисную ситуацию является важной составляющей PR. В настоящее время существуют специальные группы, которые готовят людей к действиям в условиях кризисной ситуации, принимая следующие решения:

1. Как и что сказать людям, если они знают или догадываются о предстоящем кризисе?

2. Когда осуществить коммуникации по поводу произошедшего кризиса (до, во время, после - в зависимости от типа кризиса: известное неизвестное или неизвестное неизвестное).

3. Содержание коммуникаций: *Когнитивная составляющая* (понимание того, что происходит). Необходимо быстро донести до общественности суть и интерпретацию события. Коммуникационными каналами выступают телевидение, радио, листовки. Их использование продиктовано широтой охвата аудитории и возможностью скорейшей коммуникации. *Адаптивная составляющая* (что нужно делать?). В условиях кризиса для человека нужна стратегия перестройки картины события, новый механизм сортировки и отбора нужной информации.

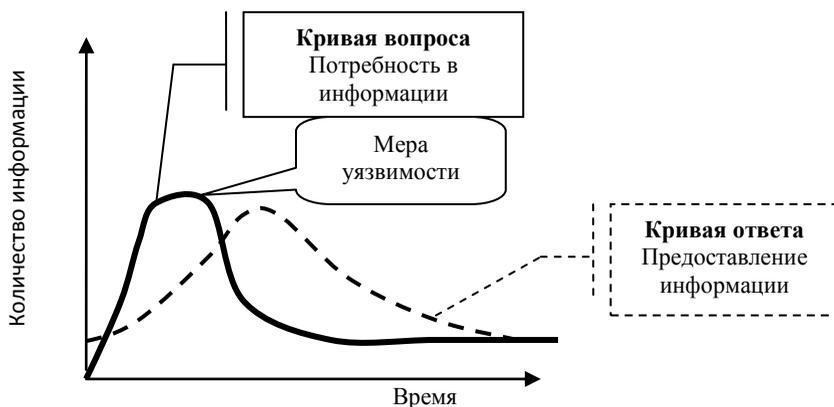


Рис. 8.2. Роль информационного ресурса в развитии кризисной ситуации

Необходимо помочь людям воспринять информацию с новой точки зрения (на основе предоставленного PR-службами готового базиса, основанного на имеющихся способах поведения), что ведет к узнаванию

знакомой ситуации и рациональным действиям в этой ситуации. Источники такого рода информации: книги, комиксы, учения МЧС, статьи в газетах, сообщения и тематические передачи по ТВ и радио, рассказывающие о возникающих кризисах и способах противодействия им.

Практика показывает, что следует тратить средства на превентивные антикризисные программы, нежели ожидать растерянности, хаоса и паники, когда, кризис уже разразился.

8.2 Информационная деятельность в докризисной и кризисной ситуации

П. Грин называет *четыре* основных *составляющих программы* по управлению кризисами:

- 1) определение областей риска;
- 2) предотвращение кризисов с помощью вводимых изменений, основанных на определении кризисов;
- 3) подготовка программы действий во время возможных кризисов;
- 4) само по себе управление во время кризиса.

Он же предлагает свое правило по восстановлению репутации во время кризиса: самыми критическими являются первые двадцать четыре часа, поэтому следует добиться восстановления инициативы как можно ранее. И решение по такого рода поводу принимается не внутри PR-отдела, это решение самого высшего руководства.

Подготовка к преодолению кризиса должна начинаться до его наступления. Задача специалистов компании (в том числе внутрифирменной службы по связям с общественностью) – выявлять и анализировать наиболее уязвимые стороны предприятия или организации, а также исследовать возможные угрозы, исходящие из внешней и внутренней среды функционирования компании.

Специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью, участвующие в освещении кризисной ситуации, должны иметь достаточно надежные (а в отдельных случаях - продублированные) средства оперативной связи и все необходимое оборудование для передачи информации в различных видах (устном, печатном, электронном).

Во избежание несогласованности и неточности в передаче информации при осуществлении связей с общественностью в условиях кризиса целесообразно обеспечить централизацию всех коммуникаций в одном подразделении компании (например, в пресс-центре внутрифирменной службы по связям с общественностью).

К кризисам готовиться трудно. Обычно до наступления кризиса любая подготовка рассматривается как пустая трата времени и денег. Но поскольку во время кризиса не будет времени для повторов и репетиций, все должно быть выверено заранее.

Контрольные вопросы:

1. Какими параметрами характеризуется кризисная ситуация?
2. Перечислите кризисы, с которыми сталкивается любая фирма?
3. Какие типы кризисов с точки зрения Р.К. выделяет С. Блэк?
4. вспомните несколько примеров «**позитивных**» и «**негативных**» кризисов
5. Как происходит подготовка к кризисам?
6. Как сохранить и восстановить репутацию во время кризиса?

9 УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

9. PR-компания и PR-служба

По мнению теоретиков PR (Г.Почепцов, С.Катлипп, А.Чумиков и др.), в большинстве случаев PR-кампания строится по одной модели, будь то продвижение политика или товара, либо позиционирование организации. При этом важной стороной в планировании такой программы является взаимодействие со СМИ (media-relations). Управление процессом PR обычно состоит из следующих шагов:

- 1) Исследование (определение, уточнение проблемы).
- 2) Планирование и программирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы).
- 3) Действие и коммуникации (реализация программы).
- 4) Оценка программы (результаты, последствия, коррективы).

Первый этап или «PR-аудит», заключается в определении проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации, выявлении тенденций, которые относятся к рассматриваемой проблеме или задаче. Формируется полная картина ситуации с учетом всех групп интересов, которые в нее вовлечены.

На этом этапе используются самые разнообразные методы сбора и анализа информации: персональные контакты – общение с экспертами, редакторами, лидерами общественного мнения, коллективное обсуждение идей и мнений; фокус-группы, общественные советники, опросы сотрудников организации и представителей различных публик, «открытая телефонная линия» – для жалоб и пожеланий, анализ поступающей почты, изучение мнений из регионов и с мест событий, медиа-анализ, перекрестные опросы общественного мнения, «глубинные» интервью, мотивационные исследования, контент-анализ, семантическая дифференциация и т. д.

Второй этап можно разделить на *планирование* и собственно создание PR-программы (*или программирование*). На этапе планирования определяются цели воздействия на общественное мнение, возможные альтернативы действий, потенциальные риски и выгоды каждой альтернативы, их потенциальные последствия, производится окончательный

выбор возможных действий. Здесь определяется структура предложения и форма подачи его «заказчику-клиенту». Рассматриваются возможные препятствия при «продаже» будущей PR-программы, в поддержке и основных принципах работы с заказчиком.

При составлении программы важную роль играет, так называемый, «тайминг». Анализируется возможная активность «каналов» коммуникации, чтобы каждое послание имело максимальный эффект и не «заглушалось» важными общественно-политическими событиями, которые возможны в тот самый момент, когда сообщение будет опубликовано.

Наиболее распространены следующие приемы-сценарии продвижения послания:

- повторение «естественного хода информации», например, от упоминания в местных и малотиражных изданиях до постепенного перехода в федеральные издания, на радио и телевидение, с повышением качества подачи и анализа информации и расширением ее объемов;

- «следование за событиями», выдача информации «порциями», по мере развития событий, даже если эти события спланированы, и вся полнота информации об этих событиях имеется в распоряжении «источника».

Следующая операция в процессе планирования – химизация случайностей и спонтанного развития событий. Здесь тщательно анализируются возможные спланированные эффекты и посторонние влияния ход программы, и для каждой такой ситуации разрабатываются оптимальные действия. Кроме описания и анализа ситуации, предложения необходимых действий и конкретных мероприятий, спланированных на определенное время, программа содержит и подробную смету всех расходов. Бюджетирование программы зачастую играет решающую роль и при рассмотрении программы заказчиком, который имеет собственные представления о существующих сценках и целесообразности тех или иных PR-мероприятий (с точки зрения запланированных затрат). При бюджетировании выясняются точные расценки, определяются оптимальное соотношение цены и качества услуг, их исполнители, просчитываются возможности снижения потенциальных издержек.

Представление программы заказчику – финальная стадия планирования-программирования. На этом этапе важную роль играет «индоктринация». Задача индоктринации – одобрение программы, как на уровне политики, так и на уровне конкретных действий всеми, кто может быть вовлечен в ее реализацию. Цели и задачи программы, необходимость и последовательность определенных действий должны быть известны, понятны и приняты всеми, кто может участвовать в реализации программы. В результате индоктринации организация поддерживает, отстаивает и представляет единую «доктрину», единое мнение. Для более успешного представления

материала клиенту рекомендуется использовать визуальные материалы: слайды, схемы, медиа-презентацию.

Следующий этап процесса – реализация программы. Независимо от того, какие конкретно методы или действия предусмотрены в программе, всю совокупность можно рассматривать как процесс коммуникации.

Завершающий этап процесса – оценка результатов, обеспечение и анализ «обратной связи», определение ошибок и «слабых мест» в коммуникационном процессе, формулировка выводов и предложений для последующих действий и других программ. Обратная связь предоставляет «источнику» информацию, на основе которой можно произвести оценку эффективности коммуникаций и сделать определенные выводы.

Если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, то для специалиста по PR источником информации, равно как и творчества, и производства является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от ее имени. Специалист по PR является и коммуникатором, и советником, и разработчиком PR-кампании. Попробуем оценить преимущества и слабости создания собственного отдела по PR. (См. таб.9.1)

Таблица 9.1 – Преимущества и слабости создания собственного PR-отдела

ПРЕИМУЩЕСТВА	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none">• Работа в команде.• Знание организации.• Экономичность.• Доступность для сотрудников.• Близость к руководству.• Лучшее понимание внешней среды.• Небольшой объем финансирования	<ul style="list-style-type: none">• Неясность целей РК для руководителей бизнеса.• Непринятие старой деловой культурой.• Узкая направленность.• Меньший профессионализм и нехватка опыта сотрудников, по сравнению с PR-агентством.• Дополнительные постоянные затраты

Структура отдела определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Оптимальной, с этой точки зрения, является такая структура, когда PR-менеджер, с одной стороны, связан непосредственно с руководителем, а с другой, — имеет возможность обслуживать все функциональные подразделения компании.

В частности, этому способствует предлагаемая на рис. 9.1 структура PR-отдела.

Согласно Ф. Джефкинсу, руководитель PR-службы (PR-менеджер, PR-директор) обычно выполняет следующие функции:

- 1) Поддерживает правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала.
- 2) Отслеживает общественное мнение и доводит его до руководства.
- 3) Предлагает руководителям помощь в вопросах коммуникации.

4) Консультирует руководство организации, другие службы по вопросам организации связей с общественностью.

5) Информировать общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале фирмы для достижения максимального знания и понимания их аудиторией.

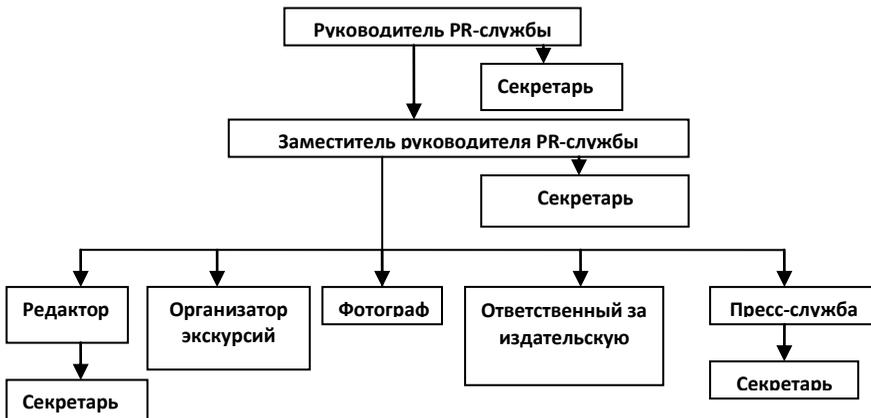


Рис 9. 1. Структура PR-отдела

В казахстанских компаниях большинство из этих функций выполняется младшими сотрудниками отдела, которые обычно называются «специалист», «младший аналитик», «аналитик» (в специализированных PR-агентствах), «менеджер» (в отраслевых компаниях).

Специализированная PR – фирма. PR – это не только управленческая функция, это также самостоятельный вид бизнеса. Специфика PR-деятельности такого бизнеса предполагает соответствующую организационную структуру компании. В Казахстане большинство организаций, специализирующихся на предоставлении услуг в области PR и бизнес-коммуникаций, называют себя агентствами. Многие специализированные PR-агентства формируются по функциональному признаку. Наряду с этим при распределении обязанностей используются территориально-отраслевой (когда каждое подразделение отвечает за работу с конкретными регионами или отраслями) и проектный (один аккаунт-менеджер постоянно ведет один или несколько проектов). Account-manager (аккаунт-менеджер) - менеджер рекламного или PR-агентства, ведущий один либо несколько проектов и в процессе работы непосредственно взаимодействующий с заказчиком (рисунок 9.2)

Обязанности могут распределяться в соответствии со сферами PR-деятельности (взаимодействие со СМИ, работа с кризисными ситуациями, отношения с инвесторами и т. д.), а также с направленностью на выполнение

внутренних или внешних функций (обучение собственного персонала, выпуск внутрифирменного издания или проведение PR-кампании для заказчика).

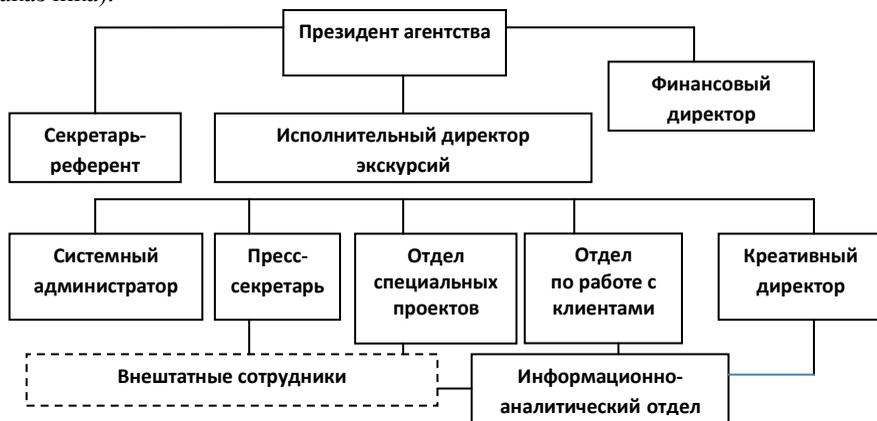


Рис. 9.2. Примерная схема организационного построения PR-агентства

В крупных PR-структурах имеются даже собственные небольшие отделы рекламы и PR, обеспечивающие создание благоприятного рыночного облика PR-фирмы во внешнем окружении. Интенсивно работающее PR-агентство кроме собственного штата обычно располагает группой внештатных сотрудников «фрилансеров» (от английского – freelance, самозанятый) и региональных представителей, которые не имеют фиксированной зарплаты, но получают гонорары за работу с конкретными проектами. Как правило, консультанты имеют профессиональный опыт в интересующей области: маркетинговые и социологические исследования, политические технологии, media-relations, психотренинг, аналитика и т. д.

Одна из ключевых должностных позиций PR-агентства – *креативный (творческий) директор*. Это может быть освобожденный от рутинной работы специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, а также общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом. Часто главным криэйтором является руководитель фирмы или его заместитель. Важность этой стороны работы PR-агентства подчеркивает и тот факт, что умение творчески мыслить входит в набор компетенций большинства сотрудников агентства, специализирующегося на связях с общественностью.

9.2 Оценка эффективности PR-кампаний

Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций всегда была очень дискуссионной в профессиональной среде. Основной момент – объективность оценки результатов кампании и эффективности вложенных в

нее средств. В реальности часто оценка эффективности сводится к задаче PR-консультанта убедить своего клиента в том, что все сделано правильно и результат достигнут. Иногда оценка эффективности PR-деятельности может сводиться к субъективным факторам, например – понравилось ли это руководству. Некоторые исследователи считают, что все попытки найти объективные критерии оценки PR-программ просто бессмысленны, поскольку эффект – неисчисляемый, слишком многоплановый и продолжительный по времени. Такой подход к проблеме не устраивает клиентов, которые хотели бы видеть, к чему привели оплаченные PR-акции, что представляет собой конечный результат и насколько эффективно была проведена работа. Выход, который может устроить обе стороны, заключается в том, чтобы оценивать количественными и «рациональными» методами те части результата, которые поддаются оценке и исчислению, и на основе этих данных высказывать более объективные суждения о «неисчисляемом целом» (результате).

В каждой конкретной ситуации можно найти и другие «исчисляемые» компоненты конечного результата. Но не стоит забывать, что цель оценки вышеприведенных результатов – подтверждение результативности PR-деятельности. В случаях, когда исследование не позволяет получить адекватных оценок, PR-специалисты используют для доказательства эффективности своей работы так называемый коэффициент эквивалентных рекламных затрат «EAV (Equivalent Advertising Value)». EAV показывает соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема. Иногда расходы на PR оказываются в несколько раз ниже (порой – в десятки раз) возможных рекламных расходов, что для кого-то может выглядеть довольно убедительно.

Коэффициент EAV не оценивает эффективность всей PR-кампании, он отражает эффективность затрат на производство определенного продукта (который, может быть, никто не станет покупать). Поэтому EAV может эффективно применяться для оценки в тех моделях PR, целью которых является достижение известности, публичности или «упоминание в прессе» и в комплексном исследовании публикаций (media coverage), на основе которого делаются выводы о результативности кампании.

Большинство методик оценки эффективности PR-кампании сочетают в себе мониторинг и исследования СМИ, а также социологические опросы, как в организации, так и среди ее публики.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность программного подхода к PR-деятельности?
2. Опишите структуру PR-отдела. Чем она определяется?
3. Какие методы исследования используются в PR?
4. Перечислите функции PR-службы в фирме.
5. Кого в PR -агентстве называют креативным директором?

6. По каким результатам можно оценить эффективность PR -кампании?
7. В чем суть методики EAV?

10 ПРОЦЕДУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ФАСИЛИТАЦИЯ И МЕДИАЦИЯ

10.1 Понятие и этапы фасилитации

В узком смысле *фасилитация* – это предложение разных процедур, игровых ситуаций, в процессе которых клиенты делают выводы. Фасилитатор задает процедуру, которая дает участникам возможность понять проблему и ее очевидность и отрабатывает какие-то навыки. Например, группе дается задание построить из фиксированного набора вещей нечто с целью более досконально отследить командную работу и работу лидера.

Фасилитация представляет собой процесс, где специалист (фасилитатор), приемлемый для всех членов группы, нейтральный и не имеющий права принимать решение, помогает группе улучшить способы идентификации проблем и принятия решений за счет организации конструктивной совместной деятельности. Фасилитация постепенно вытесняет такие широко практикуемые, но недостаточно результативные способы решения проблем, как дискуссия, обмен мнениями, административное решение, волевой приказ.

Различают *базовую фасилитацию*, когда процессом управляет фасилитатор, предлагая группе наиболее эффективные, с его точки зрения, приемы работы и *развивающую фасилитацию*, когда члены группы сами ведут процесс обсуждения и принятия решений, а фасилитатор лишь корректирует его, подсказывая, как быстрее или конструктивнее решить проблему. Разница заключается в том, что в первом случае фасилитатор сам делает нечто для группы, а во втором - скорее обучает группу выполнению аналогичной задачи собственными силами. Решая эту задачу, фасилитатор должен четко представлять себе, из каких элементов складывается групповая эффективность и как эти элементы взаимодействуют между собой.

Остановимся на *модели групповой эффективности* предложенной А.Н.Чумиковым. Ее составляют, и соответственно определяют, *три крупных блока*:

- *Групповой процесс*. В первую очередь этот блок связан с коммуникацией и принятием решений. Целевой вопрос здесь: «Как происходят действия и что сделать, чтобы это было эффективно?». В-первых, проблема решается последовательно. Это очевидно лишь теоретически, а на практике в ходе решения многие группы непоследовательны. И второе правило: «В один и тот же промежуток времени члены группы сосредотачиваются на одном и том же этапе группового процесса». Если одни члены группы будут вести разговор о причинах проблемы, а другие предлагать варианты ее решения, процесс

неизбежно «забуксует», решения приняты не будут. При налаживании процесса принятия решений целесообразно ответить на следующие вопросы:

- 1) Кто будет участвовать в решении проблемы?
- 2) Когда следует вовлекать участников в решение проблемы?
- 3) Каким образом будет приниматься решение в группе?
- 4) Наконец, в решение, каких проблем будут вовлечены участники группы?

- *Групповая структура* представляет второй блок модели групповой эффективности. Группа выделяется в структуре большой организации, известны ее участники, перечень вопросов/заданий, за которые они отвечают, и их полномочия. При работе с группой необходимо иметь в виду следующие особенности групповой структуры:

- 1) ясные цели и мотивированные задания;
- 2) оптимальное количество (относится как к количеству участников, так и к обязательному набору знаний и навыков);
- 3) групповая культура (набор принципов и ценностей, разделяемых всеми членами группы) и групповые нормы поведения.

- *Организационный контекст* включает в себя знание членами группы миссии и видения органа их приверженность и включенность в организационную культуру, известность процедур вознаграждения, обратной связи, возможность проведения тренингов и консультаций, обеспечение технологическими и материальными ресурсами и размещение/местонахождение.

Для достижения целей фасилитации часто используются игровые методы. В зависимости от ситуации применения игровые методы можно разделить на три вида:

1) *Разогревающие игры*: к ним относятся первые три игры представленные ниже. Они направлены вовлечение группы/коллектива в игровую ситуацию, которая в свою очередь улучшает коммуникации и помогает раскрепощению коллектива.

2) *Базовая группа игр* используется для аналитики формулирования выводов и рекомендаций на будущее.

3) *Поддерживающие игры* помогают психологически и физически отдохнуть, направлены на закрепление более важных и ранее изученных проблем.

Характерные особенности игр: открытость, инновационность, рефлексивность, самопрограммируемость, использование эффекта «синергии», получаемой в результате применения технологий групповой работы.

Фасилитаторская работа состоит из следующих этапов:

- 1) Определить проблему.
- 2) Выявить причины, вызвавшие ее.

- 3) Установить критерии для оценки решений данной проблемы.
- 4) Генерировать альтернативные решения.
- 5) Оценить решения.
- 6) Выбрать лучшее решение.
- 7) Выработать план действий по реализации данного решения по следующей схеме: пункт плана - его цель - начало и конец работы по выполнению - ресурсы - ответственный за выполнение.
- 8) Осуществить эти действия.
- 9) Оценить результаты работы (а также роль в них фасилитации).

Генеративную работу предпочтительнее вести с помощью метода «мозговой атаки». «Мозговая атака» (мозговой шторм, метод «Дельфи», метод «635» и пр.) есть способ генерации идей, с помощью которых в дальнейшем можно решить ту или иную проблему. основополагающим правилом здесь является отказ от всякой критики выдвигаемых идей. При организации «мозговой атаки» фасилитатор может придерживаться следующего сценария:

- До мозговой атаки:

1. Определить групповую цель. Стимулировать группу к размышлению о том, что она хотела бы получить в результате «мозговой атаки».

2. В случае, если компетенция членов группы по обсуждаемой проблеме недостаточна, пригласить к участию в обсуждении экспертов, информированных по данной проблеме.

3. Ограничить число участников обсуждения, имея в виду, что «мозговая атака» наиболее эффективна, когда состав группы не превышает 10-12 человек.

4. Сменить привычную для членов группы обстановку. Создать неформальную атмосферу. Вполне допустимо снять галстуки и пиджаки, обращаться к другу просто по именам, вести разговор за кофе, пивом или коктейлями.

- Во время мозговой атаки:

1. Посадить участников рядом, лучше в круг или по кругу. Раздать каждому вспомогательные материалы по проблеме. Тот факт, что участники команды ходят бок о бок, сам по себе стимулирует желание сообща заняться проблемой.

2. Поощрять генерацию идей и самому (в качестве ведущего) генерировать их. Помочь участникам «мозговой атаки» дать волю своему воображению и двинуть большое количество идей, подходя к вопросу со всех возможных сторон. Приветствовать даже самые фантастические идеи.

3. Осуществлять модерацию (фиксировать на доске или листе бумаги) всех выдвинутых идей (это может делать специально выбранный протоколист), записывая их так, чтобы всем было видно.

- После окончания генерации идей:

1. Уменьшить список идей за счет объединения. Выделить самые приемлемые идеи.
2. Сформировать рейтинг (иерархию) оставшихся идей.
3. Детализировать самые лучшие идеи, обсудить пути их улучшения.

10.2 Понятие и стадии медиации

Медиация - это либо разрешение организационных конфликтов, либо разрешение некоторых разногласий (например, через изображение на рисунке) и согласование (если возможно – сразу, в противном случае – работа по подгруппам, а потом согласование).

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

Таблица 10.1 – Сравнение медиации и фасилитации

ФАСИЛИТАЦИЯ	МЕДИАЦИЯ
<ul style="list-style-type: none"> - Означает «сделать легким» (для группы - быть эффективной). - Фасилитатор работает в присутствии всех членов группы. - Основная цель Фасилитатора - улучшение процесса групповой работы. Он работает не обязательно в конфликтной ситуации. - Фасилитатор всегда контролирует процесс <i>вместе с членами группы</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Означает «встать между» (двумя или более группами или личностями). - Медиатор может работать со сторонами как вместе, так и раздельно. - <i>Задача медиатора - разрешить конфликт</i>, который стороны затрудняются разрешить самостоятельно. - Медиатор в большей степени контролирует процесс, чем члены групп.

Несмотря на то, что у медиаторской процедуры много общего с технологией фасилитации, наблюдаются существенные различия. Медиация в большей степени концентрируется на том, как стороны будут разрешать конфликт и составлять план действий, чем на углублении в личные истории и проблемы. Медиатора должно больше интересовать настоящее и будущее, нежели прошлое. Медиация ставит задачи, ведущие к достижению желаемой цели, и ориентирована преимущественно на результаты.

Требования к медиатору. Поскольку сама по себе процедура медиации предполагает наличие сложной ситуации, то к посреднику, ведущему процесс медиации, предъявляются особые требования. (Спокойное поведение, рассудительность, уравновешенность, терпимость и выдержка, чувство справедливости, выносливость (хорошее здоровье), блестящие способности общения и ведения пер воров, способность быстро анализировать сложные юридически стороны дела, хорошее понимание человеческой природы,

умение хорошо слушать, умение избегать конфронтации (не доводить стороны до конфронтации), умение владеть своими эмоциями и держать нейтралитет, абсолютная беспристрастность, отсутствие заинтересованности в конфликте.

Стадии процесса медиации:

Стадия 1. Формирование алгоритма работы и доверия. Эта стадия закладывает ту основу взаимоотношений, которая будет соблюдаться на протяжении всего процесса медиации. Задача медиатора – сделать процесс медиации понятным и приемлемым для участников.

Стадия 2. Анализ фактов и выявление проблем. Для принятия приемлемого решения все участники должны иметь равный объем информации и хорошо понимать действительные проблемы, хотя данный процесс частично начинается уже на первой стадии медиации. *Задача медиатора – выявить все имеющиеся проблемы*, поскольку большинство конфликтов носят комплексный характер. Нужно добиться не только личных мнений о тех или иных проблемах, но и совместного понимания и формулирования участниками существа конфликта. Здесь медиатор выступает как бы в двух ролях: гида, показывающего, на что стоит обратить внимание, и анализатор носителя экспертного знания.

Стадия 3. Поиск альтернатив. Эта стадия призвана дать ответ на вопрос: как можете сделать то, что вы хотите, с наибольшим эффектом? В поиск ответа вовлекаются все участники. На данной стадии медиатор выполняет две важные задачи: 1) помочь участникам лучше *сформулировать предложения*, которые у них уже есть; 2) стимулировать их к поиску новых *предложений* которые могли бы удовлетворить всех лучше, чем предыдущие.

Контрольные вопросы:

1. Что называют фасилитацией? Какие известны виды фасилитации?
2. Из каких этапов состоит фасилитаторская работа?
3. В чем состоит суть метода «мозговая атака»? Каковы его результаты?
4. Что является продуктом модерации?
8. Что такое медиация? В каких случаях ее применяют?
9. Назовите и охарактеризуйте стадии медиации.
10. Каковы существенные отличия между фасилитацией и медиацией?

11 НАУКИ КОММУНИКАТИВНОГО ЦИКЛА, ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ PR

11.1 Риторика, аргументация и герменевтика

Классическая риторика была наукой наук, на ней основывались не только ораторское искусство, но и музыка, и живопись, и литература. Риторика в классическом понимании задает наиболее эффективные формулы речевого воздействия. Риторика, как теория ораторской речи, может рассма-

триваться и как предтеча политической теории, руководства по ведению политической борьбы. И до сих пор устная коммуникация занимает ведущее место. Классическая риторика имеет три логически взаимосвязанные части:

Инвенция – отбор аргументов, эмоциональных отсылок.

Диспозиция – расположение отобранного.

Элокуция – вербальная реализация отобранные вплоть до фонетического уровня.

Аудитория и установление с ней контакта особую роль играют уже со времен античности. В дальнейшем многие дисциплины утратили связь с аудиторией, но она не потеряна в PR. Эта традиция продолжается в одной из функциональностей PR-спичрайтинге (от англ. «*speechwriting*»). *Спичрайтеры* – это особая когорта профессионалов, которые готовят речи для выступлений различным ораторам. Риторика позволяет нам не только подготовить, но и реализовать построенный текст, в чем также схожа с PR.

Герменевтика есть искусство понимания (истолкования), искусство поиска путей перехода от знака к значению. Г. Шпет говорит об историческом существовании двух видов герменевтики: «В первом случае слово как знак, подлежащий истолкованию, указывает на «вещь», *предмет и на объективные отношения между* вещами, которые вскрываются путем интерпретации, и сами эти объективные отношения, очевидно, связывают сообщаемого о них; во втором случае слово указывает только намерения, желания, представления сообщаемого и интерпретация так же свободна и даже произвольна, как свободно желание сообщаемого вложить в свои слова любой смысл или много смыслов, поскольку это соответствует его намерениям» Данный контекст способствовал возникновению понятия *герменевтического круга*. Суть данного явления заключается в понимании части с точки зрения целого, а целого - с точки зрения частей. От создателя герменевтики Ф. Шлейермахера нам известны следующие ее каноны:

1. Все, что еще нуждается в более близком определении в данной речи, может определяться только из языка автора и его первоначального круга читателей.

2. Смысл всякого слова в данном месте должно определяться по его связи со смыслом контекста.

Иными словами, и эту мысль мы встречаем у Гадамера, герменевтика должна понимать часть с точки зрения целого, а целое с точки зрения части. Традиция, а также то, что он называет «слиянием горизонтов», является для Гадамера мостом, перекрывающим пространственный и временной разрыв между автором и интерпретатором. Однако этот разрыв не может никогда быть одолен, так же как невозможно полностью верная интерпретация. Интерпретации всегда имеют пробный характер, являясь предметом постоянного пересмотра в рамках герменевтического круга. Если говорить о

правилах истолкования текста, следуя традициям Ф.Шлейермахера, можно предложить следующие:

1. Истолкование должно начинаться с общего обзора дающего возможность понять единство произведения и его основные черты.

2. Всегда необходимо соотносить целое и части следовать правилу герменевтического круга.

3. Стремиться к пониманию стиля не только в рамках языка, но и мышления автора, однако помнить, это понимание не может быть абсолютным.

4. Прежде чем истолковывать текст, нужно знать биографию автора и культурно-исторический контекст появления текста.

5. При истолковании использовать как интуитивный, так и аналитический метод.

6. Идея или цель текста (произведения) может быть видна только из объединения содержания текста и круга адресатов, для которых он был написан.

Представляет интерес ответ на вопрос, чем герменевтика интересна для связей с общественностью.

Во-первых, PR-коммуникации должны интерпретироваться с учетом всех возможных вариантов.

Во-вторых, герменевтика сильно завышает позицию интерпретанта, ровно, как и PR, работая с событиями, комментирует и интерпретирует их, используя герменевтику для восстановления пропущенных смыслов и создания новых символов.

Кроме того, без точного знания своей целевой аудитории невозможно создать вариант эффективного сообщения.

Наконец, общая цель герменевтики - достижение соглашения и гармонизация отношений - отражена во многих определениях PR. А цель любого понимания - достижение согласия по существу, то, ради чего мы общаемся, друг с другом и договариваемся между собой.

11.2 Нейролингвистическое программирование

Компонент «нейро» относится к нервной системе. Человеческий опыт представляет собой комбинацию или синтез информации, которую мы получаем и обрабатываем с помощью нервной системы. На практике это связано с восприятием мира через чувства; зрение, осязание, слух, обоняние и вкус.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) связано также с лингвистикой. С точки зрения НЛП, язык в некотором смысле является продуктом нервной системы и представляет собой один из основных способов, которым человек может активировать или стимулировать нервную систему других людей.

В основе НЛП лежит представление о том, что обучение, память и творчество являются функциями определенных нейролингвистических программ, которые с большей или меньшей эффективностью служат выполнению определенных задач или достижению определенных результатов. То есть мы, как человеческие существа, осуществляем взаимодействие с окружающим миром посредством внутреннего программирования.

Цель НЛП состоит в том, чтобы дать людям больше вариантов поведения. Иметь выбор - значит быть способным использовать как минимум три подхода к ситуации.

Значимыми для PR являются такие аспекты как: *принцип «карты и территории»*, *рефрейминг*, *метафора*, *три позиции восприятия*, *списки для визуального наблюдения и техника якоря*.

НЛП исходит из предположения о том, что *карта есть территория*. Мы можем лишь составлять карты окружающей реальности на основе информации, которую получаем через органы чувств, а также взаимосвязей между этой информацией и нашими личными воспоминаниями. Важно понимать, что у каждого есть собственное мировоззрение, основанное на индивидуальных нейролингвистических картах. Таким образом, если пополнить или расширить свою «карту мира», в той реальности можно обнаружить гораздо больше возможностей для выбора.

Техника *рефрейминга* считается основной изменения в НЛП и позволяет иначе интерпретировать те или иные проблемы и находить новые решения. С психологической точкой зрения, произвести рефрейминг значит преобразовать смысл чего-либо, поместив в новую рамку или контекст, отличный, от исходного. Рамка (фрейм) вокруг рисунка является хорошей метафорой, позволяющей понять суть и механизм фрейминга. В НЛП рефрейминг заключается в становлении новой психологической рамки вокруг содержания какого-либо переживания или ситуации, а тем, в расширении нашего восприятия этой ситуации для поиска выхода из нее. Выделяют несколько видов рефрейминга: изменение размеров фрейма, рефрейминг контекста, рефрейминг содержания, рефрейминг критиков и критики. Идея рефрейминга применительно к позиции «другого», человека извне, находит отражение в *метафоре*. «Главнейшим требованием, предъявляемым к метафоре в отношении ее эффективности, является то, чтобы она встречала клиента в его модели мира. Это не означает, что содержание метафоры обязательно должно совпадать с содержанием ситуации клиента. «Встретить клиента в его собственной модели мира» означает лишь то, что метафора должна сохранять структуру данной проблемной ситуации».

И еще одна техника НЛП - «якорь». Прикосновение, звук, визуальные символы, запах, сопрягаясь первоначально с опытом, потом и сами по себе могут вызывать необходимые переживания. Подробно описанная на

индивидуальном уровне, эта техника работает и с коллективным поведением. Звуковыми якорями могут быть национальный гимн, звук кремлевских курантов, ассоциируемый со встречей Нового года всей территории Казахстана. «Якорь» может, как стимулировать нужное поведение, так и останавливать нежелательное.

Очень интересно, что подобные позитивные методы издавна используются рекламой и отсюда были заимствованы PR. Это использование детей, домашних животных, на которых у аудитории исключительно положительная реакция.

11.3 Пропагандистский анализ и теория переговоров

Пропаганда всегда была идеологически детерминированным механизмом. Общую схему пропагандистского анализа можно описать в виде модели Гарта Джоветта и Виктории Доннел.

1. Выявление идеологии и целей пропагандистской кампании предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе.

2. Установление контекста, в котором происходит пропаганда. Исследователь должен восстановить контекст событий, найти в нем их интерпретацию.

3. Идентификация пропагандиста заключается в поиске истинного автора оригинального сообщения (авторство может быть скрыто).

4. Структура пропагандистской организации позволяет увидеть ее реальные внутренние и внешние связи и подконтрольность.

5. Целевая аудитория и ее лидеры мнений.

6. Техники, используемые средствами массовой коммуникации. Эффективное использование взаимодействия вербальной и визуальной сфер.

7. Специальные техники: работа с лидерами мнений, доверие к источнику, личный контакт, техника резонанса.

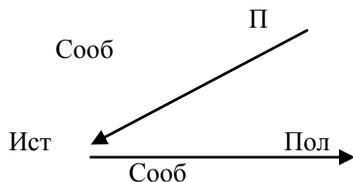
8. Реакция аудитории на технику воздействия.

9. Контрпропаганда (если она используется), ее суть, планируемое влияние и меры противодействия.

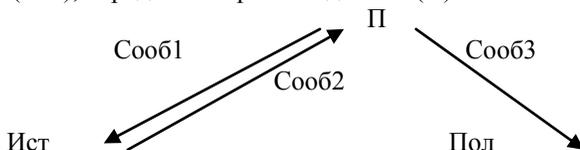
10. Оценка эффекта пропагандистской кампании.

Как видно из п. 3 рассмотренной схемы, *пропагандист часто старается скрыть свое авторство*. Рассматривая в этом контексте структуру различных сообщений, пропагандистский анализ обогатил PR двумя моделями пропагандистской коммуникации.

Модель искривленного источника, где пропагандист (П) создает искривленный источник (И), из которого исходит сообщение (Сооб). В этом случае получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника (Ист), поскольку ему не известен оригинал (П).



Модель легитимизации источника. В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб1) в легитимном источнике (Ист). Получатель (Пол) принимает это сообщение (Сооб3), как сообщение (Сооб2) источника (Ист), переданное пропагандистом (П).



Следует заметить, что часто в пропагандистских целях используется *модель слухового источника*. В случае информация используется без указания на источник. Говоря об эффективности использования пропаганды, следует учитывать тот факт, что успех обеспечивается лишь тогда, когда ее воздействие имеет темный характер, вне зависимости от сферы применения.

Переговоры становятся неотъемлемой частью жизни любого человека и организации. Говоря о *структуре переговоров*, можно выделить следующие основные этапы: подготовительные мероприятия; начало переговоров; информирование присутствующих, изложение своей позиции; аргументация выдвигаемых положений; подведение итогов и завершение переговоров.

Неотъемлемой частью переговорного процесса становится *форма коммуникации*, что порождает следующие общепринятые нормы и требования к ведению переговоров. Это тактичность, соблюдение норм речевого этикета, корректность, лаконичность, правильность речи и адекватная тональность разговора.

Известный психолог У. Юри выделяет 5 возможных барьеров на пути к сотрудничеству: ваша реакция, их эмоции, их позиция, их неудовлетворенность, их сила. Он же предлагает способы преодоления барьеров на пути к сотрудничеству: станьте на их сторону, переформулируйте, постройте «золотой мост», используйте силу для воспитания.

Коммуникативный характер барьеров рассмотрен И.М. Синяевой. Она выделяет барьеры понимания (связаны с логическим, фонетическим непониманием); социально-культурные барьеры (порождаются национальными особенностями, различиями в поле, возрасте, профессиональной направленности); барьеры отношений (возникают при проявлении чувства неприязни, недоверия между партнерами).

Некоторые люди хотят иметь перед собой правила подготовки и проведения деловых переговоров. Сегодня этот список можно представить следующим образом: Сформулируйте конкретные цели. Составьте план беседы. Выберите подходящее время и место. Определите задачи первой части разговора (привлечь внимание, добиться атмосферы доверия). Подчиняйте свою тактику целям. Старайтесь, чтобы говорил в основном ваш собеседник. Будьте на высоте положения. Фиксируйте полученную информацию. Прекращайте беседу сразу после достижения намеченной цели. Наиболее интересная теоретическая модель переговоров была предложена в рамках так называемого «Гарвардского проекта по переговорам». В основу исследования была положена идея о неэффективности использования так называемых «жесткого» и «мягкого» подходов. Охарактеризуем эти подходы (см. табл. 1), прежде чем перейти к самой модели.

Таблица 1 – Сравнение жесткого и мягкого подходов к переговорам (по Г.Г. Почепцову)

Критерии	Жесткий подход	Мягкий подход
Роли участников	Противники	Друзья
Цель	Победа	Соглашение
Стратегия	Требовать уступок Придерживаться жесткого курса	Делать уступки Придерживаться мягкого курса
Доверие	Не доверять другим	Доверять другим
Позиция	Твердо придерживаться своей позиции, угрожать	Легко менять свою позицию, делать предложения
Достижение согласия	Требовать односторонних дивидендов в качестве платы за соглашение, настаивать на своей позиции	Допускать односторонние потери ради соглашения, настаивать на соглашении.
Отношение к давлению	Применять давление	Поддаваться давлению

Бесперспективность «жесткого подхода» - борьбы за выигрыш - кроется в том, что, во-первых, выигрыш одной из сторон автоматически означает проигрыш другой, а во-вторых, обе стороны, обладая знанием о возможности проигрыша, будут бороться за выигрыш, и конфликт может перерасти в затяжной кризис.

«Мягкий подход», где мы ориентированы делать уступки, не является альтернативой. Его очень трудно выдержать психологически, что опять-таки означает невозможность нахождения решения, нужного обоим.

Модель «Гарвардского проекта», получившая также название «принципиальные переговоры», базируется на четырех постулатах:

1) Делайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров. 2) Сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях. 3) Разрабатывайте взаимовыгодные варианты. 4) Настаивайте на использовании объективных критериев.

Первое правило заставляет нас быть твердыми в отношении проблемы, но мягкими в отношениях с людьми, участвующими в переговорах. Переговоры - это в первую очередь эффективная коммуникация.

Второй постулат позволяет заглянуть вглубь механизма целедостижения. Ведь главное в переговорах не отстаивание позиции (жестко сформулированных условий, от которых невозможно отойти), а достижение интересов. Работа с интересами оказывается эффективнее, поскольку: Позиция – это «окаменевший» интерес, интерес, представленный с одного ракурса. Любой интерес можно удовлетворить несколькими возможными позициями. Позиции содержат гораздо больше интересов (в том числе и ненужных), чем те, которые непосредственно входят в противоречие.

Третий постулат не вызывает сомнений для достижения общих интересов, а последние позволяют соизмерять результаты через независимые от сторон критерии, что просто позволяет сократить время на споры.

Контрольные вопросы:

1. Какие три «программы» имеет классическая риторика?
2. Назовите основные характеристики аргументаций.
3. Что такое герменевтика?
4. НЛП – это наука или психотехнология?
6. Какой контрольный список для визуального наблюдения предлагается в рамках НЛП?
8. Что лежит в основе психодраммы?
9. Сопоставьте мягкий и жесткий подходы в переговорах.

12 PR В ПОЛИТИКЕ

12.1 Кризисные, государственные и избирательные PR

Прежде, чем говорить о *кризисном PR*, необходимо сделать ряд принципиальных замечаний и напомнить, что:

- кризис не может быть преодолен средствами PR, но он должен регулироваться с помощью средств PR;

- для служб по связям с общественностью кризисное реагирование начинается там и тогда, где и когда появляется фактор общественного мнения, и события становятся предметом гласности и всеобщего обсуждения;

- выгоднее тратить средства на превентивные антикризисные программы, нежели демонстрировать свою растерянность и готовность на все в послед-

ний момент, когда кризис уже разразился и события пошли по стихийному сценарию.

Итак, антикризисные команды готовятся заранее, а подготовка к преодолению кризиса начинается до его наступления. Задача специалистов антикризисной команды на предварительном (превентивном) этапе – выявлять и анализировать наиболее уязвимые стороны организации, а также исследовать возможные угрозы внешней и внутренней среды. Результатом аналитической работы становятся специально подготовленные для руководства компания документы с оценкой таких характеристик, как:

- 1) вероятность наступления кризиса;
- 2) тип (вид) кризиса;
- 4) предполагаемое время наступления кризиса;
- 5) характер и размер негативных последствий, их влияние на экономику компании и ее конкурентный статус;
- 6) возможная реакция на кризисную ситуацию в компании со стороны различных категорий ее общественности (собственный персонал, акционеры, кредиторы, местная общественность, конкуренты и др.).

Государственные PR по своему характеру, целям и задачам отличаются от бизнес-PR, что объясняется следующим: если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении – политической поддержкой граждан. В случае государственных структур объектом воздействия становится налогоплательщик, гражданин, который хочет и имеет право знать о действиях государственных органов разного уровня. Президент, Правительство, губернатор, мэрия – все с определенной регулярностью используют самые разнообразные каналы коммуникации (пресса, радио, ТВ, Интернет) в попытках раскрыть все аспекты своей работы. Да и средства массовой информации не гнушаются описанием действий, встреч и выступлений первых лиц. Такое информирование о происшедших событиях характеризуется понятием «реактивной» коммуникации.

Более весомым оказывается действие «про-активной» коммуникации, когда событие вначале готовится в общественном мнении и лишь, затем проводится в жизнь. Сюда относится введение нового налога, новой системы страхования, изменение порядка оформления права собственности и пр.

Помимо информирования, в государственных PR часто используется технология «spin doctor», особенно для корректировки проблемы после того, как коммуникация начала разворачиваться в нежелательном направлении и события принимают нежелательный оборот.

Еще одним важным механизмом работы государственных PR является *моделирование обратной связи*. Важным каналом формирования обратной связи является работа с политическими и неполитическими общественными объединениями – агентами гражданского общества. Такие объединения

позволяют со стороны граждан влиять на государство, а со стороны государственных органов влиять на общество посредством налаженной обратной связи. Идеальный случай – когда коммуникация между государственным органом и общественным объединением строится на основе сотрудничества. Здесь *основными принципами взаимодействия* являются: самостоятельность участвующих сторон:

- 1) доверие друг к другу;
- 2) добровольность и четкое разделение ролей;
- 3) информированность о деятельности другой стороны на основе добровольно предоставленных сведений;
- 4) консолидация усилий по кругу взаимно интересующих вопросов;
- 5) согласованность действий и постоянный учет позиций другой стороны;
- 6) использование усилий друг друга для совместного решения проблем.

Итак, основная задача государственных PR - создание образа компетентного и эффективного руководства, которое обладает сильной властью и способно решать стоящие перед ним проблемы, не ущемляя конституционных прав граждан на получение полной и достоверной информации.

Избирательные (политические) PR. Главный ресурс современной предвыборной кампании – это деньги. Именно они очень часто решают исход выборов. Поэтому планирование будущей политической кампании рекомендуется начинать с оценки финансовых возможностей кандидата, его команды, а также лоббистских групп, оказавших ему поддержку.

Сбор средств в предвыборный фонд кандидата происходит двумя основными способами. Первый – это когда некая (финансовая, промышленная, региональная и др.) группа хочет иметь своего ставленника в роли депутата, губернатора, мэра, президента, чтобы он лоббировал ее интересы в новом статусе. При таком варианте группа может либо предлагать уже известному политическому деятелю «спонсорские услуги», в обмен на политическую поддержку, либо выдвигать и «раскручивать» человека из своей среды или близкого к ней. В другом случае политический деятель сам обращается за спонсорской поддержкой к представителям капитала, мотивируя свое обращение общей идеологической платформой, обещанием политической поддержки и т. д.

После получения финансовых средств необходимо обеспечить их эффективное распределение, чтобы масштабные расходы, обеспечивающие мощные информационные волны, не навредили имиджу кандидата.

Другой важный этап организации предвыборной кампании - определение предвыборной стратегии кандидата. Выделяют следующие, наиболее распространенные стратегии-ориентации.

Ориентация на избирателя – выбор избирательного сегмента, поддержкой которого стремится заручиться кандидат в депутаты.

Ориентация на разработку предвыборной программы, которую может поддержать большая часть избирателей. Выбирается, когда большинство избирателей, относящиеся к тому же возрастному сегменту, что и кандидат, акцентируют внимание не на возрасте кандидата, а на каких-то иных его характеристиках.

Ориентация на конкурентов применяется, когда очевидны фавориты избирательной кампании и избиратель невольно сравнивает с ними других кандидатов.

Часто применяется *ориентация на технологию проведения выборов* – использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании (СМИ, концерты, и пр.). В этом случае предвыборная кампания кандидата требует значительных затрат и наличия собственных средств, коммуникаций, профессиональной команды.

Реже используется *ориентация на создание особого имиджа*. В этом случае подчеркиваются личные качества кандидата, наиболее высоко оцениваемые избирателям.

После формирования стратегии необходимо определить средства доведения до избирателей желаемой информации о кандидате в депутаты: организация личных встреч с избирателями, выпуск листовок, программных брошюр, рекламной продукции в виде календарей, буклетов, плакатов, проведение предвыборных дискуссий, выступления с концертами (организация концертов), выпуск рекламных газет, публикации в прессе, выступления на телевидении, радио, в сети Интернет и т. п.

Особый вид PR-деятельности – репутационный менеджмент. Сейчас управление репутацией - одна из важнейших составляющих стратегического планирования корпорации. Репутацию можно рассматривать как важный нематериальный актив стоимости компании, который включает деловую репутацию, репутацию бренда, репутацию руководителей и топ-менеджеров, качественную стратегию и систему эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями.

Формируя репутацию, следует обратить внимание на три основных фактора. Первый – качество услуги, поведение персонала и уровень обслуживания клиентов. Второй – определение миссий компании, вычленение социально значимой идеи, положенной в основу ее деятельности. Третий – оценка компании в СМИ, отношение к ней лидеров общественного мнения и государственных структур.

12.3 Лоббирование и благотворительность

Первоначально термин «лоббисты» применялся к журналистам, которые находились в «lobbies» (вестибюлях) Палаты общин. В США современное

понимание этого слова закрепилось с 1829 года. Самуэль Кольт, известный оружейный промышленник, заплатил конгрессмену 10 тыс. долларов за прохождение нужного ему закона, его лоббист А.Хей одарил конгрессменов красиво декорированными револьверами. Сами же «лоббисты» предпочитают говорить о себе как о «консультантах» или «юристах».

Лоббирование, или организация содействия прохождению тех или иных законопроектов, в развитых странах является вполне легальным видом профессии, которая сама регулируется соответствующими законами. Мы также сталкиваемся с проявлениями лоббирования в скрытой или открытой форме, когда те или иные профессиональные, общественные группы объединяются в целях защиты своих интересов в более активной форме. К примеру, это аграрное или нефтяное лобби, демонстрации в защиту своих интересов, организуемые от имени чернобыльцев, шахтеров, учителей. По мнению Френка Джефкинса, лобби состоит из групп со специальными интересами, такими, как пенсионеры, врачи, фермеры, автомобилисты или учителя. Лоббирование означает представление проблемы перед политиками или государственными служащими».

Благотворительность и связанные с ней финансы составляют важный аспект жизни общества. Через благотворительность проходят огромные суммы. И еще больше средств направляется на образование, культуру, спорт, науку, укрепление здоровья в качестве благотворительности.

Благотворительность принимает более интересный характер, когда возникает возможность совместить объект, который централен для организации, с объектом благотворительности. Метод определения целесообразности участия в спонсорстве предлагает С. Сычев, разделив ситуации на четыре типа с учетом того, кто «слушает»:

- Потенциальные клиенты / большая аудитория.
- Потенциальные клиенты / малая аудитория.
- Неклиенты / большая аудитория.
- Неклиенты / малая аудитория.

Одной из новых технологий продвижения имиджа компании за счет спонсорства и благотворительности является Social branding.

Social branding - это особая стратегия коммуникаций с целевыми аудиториями. Она базируется на том, что компания берет на себя социальную или культуртрегерскую миссию по отношению к целевым аудиториям. Обычная практика благотворительности и филантропии трансформируется в продуманную стратегию позиционирования компании в качестве активного участника социальной и культурной жизни общества. Social branding органично сочетается с коммерческим promotion и рекламой и служит необходимым социальным дополнением к общей маркетинговой стратегии фирмы.

Программа Social branding представляет собой комплекс благотворительных и филантропических мероприятий, проводимых с участием или по инициативе компании, которые укладываются в единую для всей программы идею. Идея носит стратегический характер, она способна объединить все мероприятия Social branding, может быть раскрыта в СМИ, и, самое главное, всегда находит положительный отклик у целевой группы.

Social branding – это стратегия продвижения товара, при использовании которой акцент делается на участие компании в некоммерческих, благотворительных, филантропических мероприятиях и событиях. Неформальные методы Social branding позволяют решить несколько задач:

1) способствуют закреплению благоприятного имиджа компании в целевых аудиториях;

2) содействуют налаживанию хороших отношений между компанией и местными органами власти, группами влияния и социальными движениями;

3) выгодно позиционируют компанию относительно конкурентов, подчеркивая внимание компании к социальным и культурным сторонам жизни общества;

4) трансформируют образ компании в благоприятном направлении.

Общая цель Social branding заключается в формировании в общественном сознании имиджа социально-ответственной компании, которая озабочена проблемами сообществ.

Контрольные вопросы:

1. От чего зависит работа государственных PR?
2. Что такое лоббирование?
3. Может ли быть «цивилизованный лоббизм» в Казахстане?
4. Как вы относитесь к заявлению, что выбирают не кандидата, а избирательную кампанию.
5. Что такое технология «Social branding»?

13 РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

13.1 PR и органы власти

Развитие общественных отношений в государственной сфере является атрибутом демократического общества. Участие граждан в управлении, как непосредственное, так и опосредованное, зависимость госструктур от настроений и отношения к их деятельности населения вызвало к жизни определенные формы и методы работы с общественностью.

Особую роль в развитии правительственных PR сыграла первая мировая война. Практика PR приобрела наступательный характер и показала значимость мобилизации общественного мнения населения стран. Так, например, вошел в историю правительственных PR опыт работы Комитета

общественной информации, созданный президентом США В.Вильсоном. Он стал известен как Комитет Дж.Криля (по имени его руководителя). Здесь были впервые применены многие формы мобильного распространения информации (в том числе группы добровольцев-агитаторов, кинофильмы, выставки, карикатуры). Формировалась атмосфера доверия к политике правительства на основе патриотических настроений.

Прежде чем перейти к общей характеристике современных казахстанских государственных пресс-служб, определим параметры модели взаимодействия государства и общества, которая сложилась в странах развитой демократии. Ее можно рассматривать как идеальную модель, как некий вектор движения. Потому что реально, на практике данная модель даже в самых продвинутых странах не реализуется во всей своей полноте.

Фундаментальным является исходное заключение: в западном мире начала XX века государство утратило положение единственного (особого) носителя властных полномочий. Оно оказалось в окружении сложной системы институтов и отношений, которые соединили его с обществом. Как отмечает Т.Парсонс, произошло рассредоточение ресурсов власти, и сформировался еще один полюс власти в лице структур и организаций гражданского общества. Возникла проблема взаимоотношения между двумя полюсами носителей власти.

Разделение властей и правовое государство стали основой политического устройства. Государство обретает характер системы регулирования с обратной связью, где общество является объектом регулирования. Успешность, эффективность деятельности властных структур в первую очередь зависит от того, насколько адекватно реагируют они на изменения в обществе, насколько умеют приспособиться (адаптироваться) к ним и обеспечить понимание своих действий со стороны общественности. Публичная деятельность власти становится необходимостью. Власть стремится сама распространять информацию о своей деятельности, разъяснять свои цели, задачи, позиции, как по внутренним, так и внешнеполитическим вопросам. Власть стремится быть открытой и понятной населению. При этом заботится о том, чтобы поступающие по каналам обратной связи сигналы о состоянии общества, становились факторами развития. Важнейшую роль в этом процессе играют технологии управления общественными отношениями. По сути ПР становятся аналогом демократии. Не случайно крылатой стала фраза Индиры Ганди «PR- это смазка для демократии».

Сформировались основные цели ПР в правительственных структурах. Теория и практика» так определяются «глобальные цели правительственной PR-программы независимо от уровня»:

1. Информирование избирателей о деятельности правительственного органа.

2. Гарантия активного участия населения в правительственных программах (например, голосование, переработка отходов), а также согласие на принятие регулятивных норм (например, связанных с обязательным использованием ремней безопасности или с принятием мер против курильщиков).

3. Обеспечение общественной поддержки избранным стратегиям и принятым программам (например, социальным программам).

Фундаментальной базой общественных отношений в правительственной сфере являются два принципа:

- органы государственного управления должны отчитываться перед гражданами о своей работе;

- эффективной может быть только власть, которую поддерживает общественность.

Задача ПР – наладить постоянный диалог органа местного самоуправления и населения. Жители муниципального образования должны иметь возможность реагировать на действия мэра и его команды, вносить коррективы. Обеспечить участие граждан в управлении городом или районом (муниципальным образованием) – одна из задач ПР.

В Казахстане, где биография рыночных и общедемократических преобразований довольно коротка, началась в 90-х годах прошлого века, общественные отношения в системе государственного и муниципального управления находятся в стадии развития. Вместе с тем, имеющийся опыт работы пресс-служб казахстанских органов государственного и муниципального управления уже представляет собой определенную сферу деятельности со своими технологиями и тенденциями развития.

В основе системы государственного управления Казахстана два принципа:

- а) разделения властей на ветви (законодательная, исполнительная, судебная);

- б) принцип комплементарности, то есть разделение на уровни управления (региональный, местный).

Во всех ветвях и на всех уровнях власти сегодня действуют подразделения, отвечающие за связи с общественностью или пресс-службы. При этом не существует единых требований, нормативов по их структуре и направлениям деятельности. Как правило, деятельность структур, отвечающих за отношения с общественностью и СМИ, регламентируется или постановлениями главы администрации субъекта федерации (главы городского самоуправления), законами и нормативными актами регионального и местного характера, или документами внутреннего распорядка того или иного ведомства.

В настоящее время мы наблюдаем точки пересечения деятельности любой организации и органов власти. Так, И.М. Синяева отмечает,

«коммерческие структуры связаны с органами государственной власти на всех основных этапах в своем становлении и развитии – от планирования к организации товародвижения до окончательной реализации товаров и услуг как внутри страны, так и за ее пределами. И это, в первую очередь, касается таких важнейших функций, как:

- оформление лицензий, акцизов, сертификатов соответствия и качества;
- подготовка сопроводительной документации и растаможивание грузов;
- налогообложения;
- создание необходимого банка информационных данных о состоянии рыночной конъюнктуры;
- выполнение экспедиторских и бухгалтерских операций...

Отношения бизнеса с государственными структурами и СМИ тесно переплетаются с основными этапами коммерческой деятельности. Что может быть включено в перечень мероприятий взаимодействия с властью организации, находящейся, к примеру, в областном центре?

Государственный уровень:

- переписка с депутатами Мажилиса, договоренности о встречах, акциях (если организация имеет определенный вес в регионе, вы можете рассчитывать на активный взаимный интерес);
- отправка информационных писем, предложений и мнений в федеральные органы власти (если нужно, чтобы организация была известна в тех кругах);
- подготовка и проведение встреч руководителя организации с личностями государственного масштаба.

Региональный и местный уровень:

- отправка информационных писем, мнений и предложений в законодательный и представительный органы, в администрации;
- приглашение представителей власти на свои мероприятия;
- организация встреч шефа с руководителями органов власти;
- участие (присутствие) в работе законодательных и представительных органов власти (например, часто депутатские комиссии открывают свои двери, чтобы показать реальную сложность проблем и открытость в их решении);
- присоединение конкретными делами к программам и инициативам местной власти;
- помощь депутатам в работе на избирательных округах (здесь важно определиться - с кем из депутатов вы решили действовать как единомышленники);
- инициирование создания общественных консультативных органов при органах власти;
- создание бизнес-клубов (или клубов деловых людей) как центров неформального общения с участием представителей власти;

- разработка, совместно с органами власти, проектов по СМИ (открытие совместных изданий, TV-каналов или программ).

Как видим, чтобы работать в таком режиме, не придется ограничиваться контактами только со службами СО в органах власти.

Нужно быть «вхожими» в разные кабинеты. Коммуникабельность является одним из важнейших качеств ПР-специалиста.

Пресс-службы органов власти: функции, структура. Приведем общие характеристики казахстанских пресс-служб органов власти

1. Создание пресс-служб в органах власти является следствием демократизации процессов государственного управления в стране.

2. На всех уровнях государственного управления созданы и действуют пресс-службы. На уровне местного самоуправления данные подразделения создаются в зависимости от бюджетной обеспеченности (в администрациях и представительных органах городов, отдельных сельских районов).

3. Как правило, пресс-служба в органах власти является частью системы управления общественными связями, которая представлена несколькими подразделениями.

4. Многие пресс-службы, информационные центры органов государственной власти имеют определенные документы (положения, инструкции), в которых зафиксированы нормы их функционирования.

Пресс-служба Премьер-Министра Республики Казахстан является структурным подразделением Канцелярии Премьер-Министра Республики Казахстан.

Основные направления деятельности Пресс-службы:

- организация взаимодействия Премьер-Министра Республики Казахстан с республиканскими и зарубежными средствами массовой информации;

- оперативное обеспечение СМИ официальной информацией о деятельности Премьер-Министра и Канцелярии Премьер-Министра РК;

- проведение пресс-конференций и брифингов Премьер-Министра, заместителей Премьер-Министра и Руководителя Канцелярии;

- участие в подготовке проектов выступлений Премьер-Министра;

- распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других информационных материалов в СМИ;

- координация деятельности правительственного веб-сайта, в том числе в части опубликования пресс-релизов, фотографий и видеоматериалов;

- оперативный сбор и экспресс-анализ материалов республиканских и зарубежных СМИ о деятельности Премьер-Министра, Правительства и Канцелярии.

Информирование населения о деятельности органа власти и его подразделений, как правило, является основным направлением работы пресс-служб.

13.2 Власть – население: формы работы, обратная связь

Власть, которая стремится к открытости и налаживанию доверительных отношений с населением, должна выстраивать систему публичной работы. Массовые публичные кампании и акции позволяют донести до населения основные направления политики органа власти, позиции ее лидеров.

Грамотный, системный подход к этой работе предполагает следующие этапы:

- формулирование миссии органа власти
- формирование стратегии, обозначение ее в доступных и емких выражениях (лозунгах)
- создание программ по реализации стратегии
- вовлечение групп общественности в реализацию программ
- информирование о содержании программ, пропаганда программ
- отчетность органа власти о ходе выполнения программ

Массовые публичные кампании – одна из основных форм реализации этой задачи. Массовая публичная кампания – это скоординированные, целенаправленные публичные усилия с определенной целью, сопровождаемые модификацией поведения людей в нужном направлении.

По интенсивности и характеру проведения, с учетом целевой задачи массовые публичные кампании подразделяются на несколько видов. Приведенная ниже классификация построена по принципу от более простых к более сложным и затратным типам кампаний.

1. Кампании по привлечению внимания общественности к явлению или событию. Характерный пример: открытие службы психологической помощи, телефона доверия для молодежи в системе городского здравоохранения. Важно обратить внимание населения на это событие, показать первые результаты работы службы.

2. Кампания по информированию общественности о какой-либо программе или новом законе.

Процесс принятия бюджета – федерального, регионального, городского является серьезным поводом для информирования населения. В регионах органы власти периодически утверждают и реализуют новые социальные программы: по строительству жилья для бюджетников, по газификации населенных пунктов, поддержке малого и среднего предпринимательства и др. Информационное обеспечение таких программ является важной акцией, укрепляющей доверие населения к органам власти.

3. Образовательные (просветительские) кампании. Новые знания, историческая информация – характерные признаки подобного типа кампаний.

4. Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения.

5. Кампании, представляющие попытку изменить существующую установку.

6. Кампании, направленные на модификацию поведения людей.

Яркий пример такого рода кампаний – это выборы в органы власти.

На практике массовые публичные кампании часто представляют смешанный тип, совмещают разные признаки. Однако планирование и подготовка кампании с учетом ее типа позволяет более рационально использовать ресурсы и достигнуть цели.

Применение технологий ПР в органах социальной защиты. Углубление социально-экономических реформ усиливает дифференциацию доходов населения. Это создает фон для депрессивных настроений. Всемерное усиление системы социальной защиты становится актуальной задачей. Помимо законодательных и организационных мер существенным является новый взгляд на роль и функционирование органов социальной защиты. Что мешает сегодня повышению их авторитета?

1. Дефицит бюджетных средств.

2. Громоздкость, несовершенство процедур оформления и получения социальной помощи.

3. Слабая информированность граждан о своих правах на социальную защиту и о деятельности соответствующих служб.

4. Не решена проблема адресности социальной помощи.

5. Низок престиж социального работника и данной сферы в целом.

Часть этих проблем можно было бы снять, грамотно применяя технологии управления общественными отношениями. Каковы направления применения ПР-технологий в органах социальной защиты?

1. Дефицит бюджетных средств в нужной степени преодолеть сложно. Это проблема общего развития экономики, повышения ее потенциала. Но смягчить ее – реальная задача. Важно создать ситуацию моральной заинтересованности бизнеса в решении проблем социальной защиты. Проекты местного значения (от имени местной власти), повышающие престиж благотворительности, привлекающие внимание к благотворителям – вполне реальный путь. Но, известны примеры, когда организации третьего сектора объявляют конкурсы на звание «Самый благородный спонсор». Но отсутствие поддержки власти не позволяет по-настоящему превратить в событие подобные проекты.

2. Проще решается проблема информирования населения о его правах на социальную защиту и деятельности органов социальной защиты. Достаточно провести исследование и выявить слабые звенья на той или иной территории. Создать ПР-проект на определенную перспективу. Затем – создать систему мотивации для журналистов. В условиях подконтрольности СМИ администрациям, которая характерна для многих регионов, сделать это несложно.

3. Среди низко оплачиваемых социальных работников много преданных делу, добросовестных людей. В определенном смысле нужна «героизация» этой профессии. Как это делается – тоже хорошо известно ПР-специалистам. И журналисты такой социальный заказ способны выполнить. Важно, чтобы он поступил.

4. ПР-обеспечение государственной системы социальной защиты – площадка для социального партнерства в самом широком смысле, для налаживания творческих форм взаимодействия с общественными организациями, творческими союзами, для использования возможностей социальной рекламы.

5. Использование ПР-технологий для повышения престижа *социальной защиты* как одной из *государственных функций* имеет перспективу гуманизации общественных отношений, в том числе преодоления отчуждения человека от власти.

Контрольные вопросы:

1. Относятся ли правительственные ПР к политике?
2. Расскажите об истории появления пресс-служб в органах власти.
3. Какие подразделения входят в структуру ПР-службы органа власти?
4. Какие функции выполняют ПР-службы органов власти?
5. Каковы направления применения ПР-технологий в органах социальной защиты?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значение ПР-деятельности в сфере государственного управления было неодинаковым в разные периоды истории. В условиях командно-административной системы управление обществом было построено на основе принуждения: власть посылала аудитории нужное ей сообщение-приказ, и аудитория действовала в соответствии с тем, как этого требовала власть. Влияние власти на общество было тотальным, обратное же влияние населения на власть было ничтожным.

Демократическое общество организовано иначе. Важнейшая его черта – резкое усиление влияния общества на власть. В этих условиях эффективность внутренней политики во многом определяется тем, насколько удастся государству работа по формированию нужного ему общественного мнения с помощью разнообразных ПР-технологий. Характер и масштаб деятельности ПР-служб в сфере государственного управления зависит от специфики и функций данного государственного учреждения.

Наибольшее значение для жизни страны в целом имеют правительственные ПР, сформировавшиеся в подразделениях исполнительной власти регионального и местного уровня. В современном мире правительственная ПР-служба – мощная и эффективная структура, выполняющая информационные, пропагандистские, консалтинговые, охранительные, аналитические функции.

ПР-технологии стали реальным фактором казахстанской общественной жизни. Наиболее интенсивно растущие ПР-службы в Казахстане – кризисные и правительственные ПР. Быстро развиваясь, ПР-рынок, тем не менее, испытывает определенные трудности. Они вызваны слабой сетью ПР-агентств, большим количеством полупрофессионалов, недостаточной правовой базой. Тормозит развитие ПР-рынка в Казахстане отсутствие должного государственного регулирования, нежелание некоторых ПР-специалистов следовать общепринятым нормам ПР, что дает основу для «черных» пиар технологий, незаконного лоббирования и т.д. Это с одной стороны. С другой стороны, ПР влияет на формирование и развитие позитивного образа Казахстана, становление сильного государства которое сможет защитить свои интересы, приведет к новым отношениям мировых партнеров и казахстанских деловых кругов, притоку инвестиций и туристов в страну. Но, главное, ПР должен способствовать исполнению главной обязанности государства – заботе о гражданах – формированию «внутреннего имиджа», а также ближайшего будущего для властных институтов.

В связи с чем, освоение данного курса и приобретение будущими специалистами государственного управления требуемых компетенций, приобретает особую актуальность и значимость.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Варакута С.А., Егоров Ю.Н.* Связи с общественностью: Учебн. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 246 с
2. *Душкина М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
3. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005. – 240с.
4. *Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью. Учебное пособие для высшей школы/ Под общ.ред. С.Д.Резника.- М.: Академический Проект, 2003. – 416с.
5. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/ Пер. с англ.под.ред.проф. Л.Ф. Никулина. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415с.
6. *Чумиков А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс – 2016. – 160с.
7. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Дело, 2014. – 608с.
8. *Шомова С.А., Эркенова Ф.С.и др.* Связи с общественностью. Теория и практика, коммуникационные стратегии. – М.: Аспект Пресс – 2011. – 200с.
9. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.-624 с.
10. *Шарков Ф.И.* Интегрированные PR-коммуникации. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 272с.
11. *Юдина Е.Н.* Креативное мышление в PR. (в системе формирования социокультурных связей и отношений). – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 272с.

Сокира Татьяна Сергеевна

Краткий курс лекций по дисциплине «Управление общественными
отношениями»

Компьютерная верстка
Удербоева Б.У.

Подписано в печать 05.12.2016г., Формат 60x84 1/6
Печать офсетная уч.-изд. п.л.4,0. Тираж 20. Заказ 316
Цена договорная

КазНУ им. аль-Фараби
Высшая школа экономики и бизнеса
Учебная лаборатория

