

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ ЗНАНИЙ
БИБЛИОТЕКА СТУДЕНТА-ЗАОЧНИКА



0033.03.01

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ)

2-е издание, переработанное

Казань
НИЦ ДОТ ИСГЗ
2009

Оригинал-макет издания предоставлен
издательством «Хронос-Пресс» (Москва)

Связи с общественностью (Паблик Рилейшнз). – 2-е изд., перераб.–
Казань: НИЦ ДОТ ИСГЗ, 2009. – 152с.

Комплект учебно-методических материалов предназначен для студентов-
заочников Института социальных и гуманитарных знаний и дополняет собой
базу электронных учебников ИСГЗ.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ)

Оригинал-макет издательства «Хронос-Пресс»
Техническое редактирование НИЦ ДОТ ИСГЗ

Формат 60*90/16. Бумага газетная. Гарнитура New Roman. Печать офсетная. Усл. печ. л. 9,5.
Уч.-изд. л. 9,18. Тираж 900 экз. Заказ №

Научно-исследовательский центр дистанционных образовательных технологий Института
социальных и гуманитарных знаний (НИЦ ДОТ ИСГЗ)

420012, г. Казань, ул. Достоевского, д. 10.

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов в типографии
ОАО «Щербинская типография». 117623, г. Москва, ул. Типографская, д. 10.

НЕ ДЛЯ ПРОДАЖИ

© Составление. Хронос-Пресс, 2005
© НИЦ ДОТ ИСГЗ, 2006, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Программа	5
Справочные материалы	11
Семинарские и практические занятия	126
Вопросы и задания для подготовки к экзамену	135
Глоссарий	137
Приложения	147

ВВЕДЕНИЕ

Цели и задачи курса

Актуальность курса обусловлена рядом объективных факторов, среди которых на первый план выходит необходимость устанавливать, сохранять и эффективно управлять совокупностью информационных фирменных связей. Это в одинаковой степени относится к деятельности и российских компаний, и государственных структур, и общественных организаций. Кроме того, в России связи с общественностью всё настойчивее оформляются в сферу знаний и область деятельности. Значит, управление отечественным бизнесом с точки зрения мировых стандартов сегодня немыслимо без функции паблик рилейшнз.

В рамках предлагаемого курса связи с общественностью рассматриваются как один из видов маркетинговых коммуникаций. Именно маркетинговый подход к управлению организацией лежит в основе ее успешной работы с партнерами, потребителями, поставщиками, инвесторами, средствами массовой информации, другими целевыми группами общественности.

Паблик рилейшнз, как и другие рассматриваемые в предлагаемом курсе коммуникационные средства, относятся к инструментарию стратегического маркетинга, который основан на изучении внутренних и внешних возможностей организации и требует от нее ориентации на потенциал успеха. Под ним же в свою очередь понимаются те системные параметры, от использования которых организация может добиться высоких результатов.

Связи с общественностью обеспечивают организации формирование деловой среды, являются средством, объединяющим рынок, маркетинговую стратегию организации, ее интересы и интересы целевых групп общественности. В связи с этим знания, умения, навыки в сфере паблик рилейшнз - обязательное условие подготовки персонала организации, признак его компетентности и адаптированности к дальнейшим рыночным преобразованиям.

Курс включает занятия по следующим разделам:

1. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития рынка и фирмы.
2. Особенности и практика маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка.
3. Организация и управление деятельностью по связям с общественностью.
4. Паблик рилейшнз – технология коммуникационного обеспечения управления.

ПРОГРАММА

Раздел I. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНКА И ФИРМЫ

Тема 1. Развитие теории и практики маркетинговых коммуникаций

Основные аспекты рассмотрения сущности коммуникаций. Актуальность проблемы коммуникационных связей. Новый взгляд на коммуникацию. Основные препятствия на пути полноценных коммуникаций. Классификация видов маркетинговых коммуникаций: дискуссионный подход. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций в концепции «маркетинг-микс».

Тема 2. Роль и место коммуникаций в системе маркетинга

Маркетинговые коммуникации как систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей. Понятие «продвижение». Цели маркетинговых коммуникаций. Понятие «коммуникационная смесь». Маркетинговые коммуникации в рыночной практике на рубеже XIX-XX веков. Структура расходов на маркетинговые коммуникации. Исторические особенности развития маркетинговых коммуникаций в России. Internet как принципиально новый вид маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, Изд. дом «Довгань», 1995.
2. Березин И. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 1996.
3. Брэдик У. Менеджмент в организации. - М.: «ИНФРА-М», 1997.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995.
5. Голубков Е., Голубкова Е., Секерин В. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993.
6. Грейсон Д., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. - М.: Экономика, 1991.
7. Джей Рос. Низкозатратный маркетинг: Wasala Communications, 1994.
8. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты. - М., 1992.
9. Завьялов П., Демидов В. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1988.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. – М.: ИМПЭ, 1999.

Раздел II. ОСОБЕННОСТИ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

Тема 3. Реклама (advertising)

Сущность и проблемное содержание рекламной деятельности. Потребности человека как основополагающий принцип развития рекламы. Общая характеристика, итоги и прогнозы развития рекламного рынка России. Классификация рекламы по степени важности поставленных задач. Характеристика отечественной рекламы по видам рекламоносителей: телевидение, пресса, радио, наружная реклама, прямая почтовая реклама. Тенденции в развитии региональной рекламы.

Тема 4. Прямой маркетинг (direct marketing)

Понятие прямого маркетинга, его виды. Развитие методов прямого маркетинга как способа сбыта и товародвижения в США и Западной Европе. Причины и особенности развития прямого маркетинга в России. База данных как обязательное условие выбора целевой потребительской аудитории. Личная продажа как форма прямого маркетинга. Примеры нестандартного подхода к применению методов директ маркетинга. Перспективные формы прямого маркетинга в России. Прямой маркетинг и паблик рилейшнз.

Тема 5. Содействие продажам, сбыту (sales promotion)

Содействие продажам и прямой маркетинг. Стратегические, специфические и разовые цели сейлз промоушен. Приемы содействия продажам: снижение цен; премии; образцы и испытания; игры. Западная практика содействия продажам, сбыту. Особенности современного российского рынка сейлз промоушен. Содействие продажам как элемент PR-кампании.

Тема 6. Связи с общественностью (public relations)

Понятие «public relations» (PR). Семантические разногласия в переводе термина «паблик рилейшнз». Возникновение PR в США как сферы профессиональной деятельности и учебной дисциплины. Связи с общественностью в некоммерческой сфере и в деятельности властных структур. Паблик рилейшнз, реклама и пропаганда: общее и отличительное. Маркетинговая практика PR на Западе. Особенности становления PR в России.

Классификация форм связей с общественностью. Паблицити как комплекс информации в СМИ. Понятие бренда и брендинга, особенности бренда в России. Имиджевая реклама как составная часть паблицити и брендинга. Спонсорство и меценатство: особенности, отличия. Специализированные отраслевые выставки, ярмарки: европейский стандарт и российские реалии. Лоббирование: западная практика и российские методы.

Литература

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. - М., 1993.
2. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ГНОМ-ПРЕСС, 1997.
3. Асеев Е., Асеев П. Рекламная кампания. - М.: Приор, 1997.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: СП «АСЭС - Москва», 1990.
5. Валовая М. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. - М.: Нива. XXI век, 1994.
6. Дайян А. Реклама. - М.: Прогресс, 1993.
7. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1996.
8. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1991.
9. Крылов И. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.
10. Крылов И. Маркетинг. - М.: Центр, 1998.
11. Международный кодекс рекламной практики. – Париж: Международная торговая палата, июнь 1987.
12. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. - М.: Право и Закон, 1996.
13. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография: В 2 ч. - М.: Евразийский регион, 1998.
14. Орлова Т.М. Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 1997, июль/август.
15. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998, № 1.
16. Орлова Т.М. Наша фирма в рекламе не нуждается! // Российский менеджмент: учебные конкретные ситуации / Под науч. ред. А.М. Зобова и Б.Н. Киселева. - М.: ГУУ, 1998. – Кн. 2.
17. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации - М.: Центр, 1998.
18. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
19. Фёгеле З. Директ-маркетинг (99 практических советов, как найти потребителя) / Пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», 1998.
20. Школьник Л. Уроки рекламных королей. - М.: Валент, 1998.

Раздел III. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 7. Паблик рилейшнз как объект и субъект исследования и управления

Факторы, ускоряющие поиск новых управленческих рычагов воздействия (изменения в экономической сфере, ориентация на потребителя, переход от «товарного» к «системному» мышлению, проблемы экологии и охраны окружающей среды, глобальный характер PR).

Значение организационного аспекта в коммуникационной деятельности. Объект и субъект в публичных отношениях. Определение публичных отношений в рамках системы субъектно-объектных отношений. Основополагающие принципы PR (демократичность, альтернативизм, гражданское согласие, технологичность).

Окружающая среда и выбор контактных аудиторий. Управление в рамках основных функций (система РЕЙС).

Управление как процесс взаимодействия участников коммуникационной деятельности. Схема эффективного управления Барнетта.

Тема 8. Стратегия коммуникаций

Выбор коммуникационной стратегии для обеспечения корпоративной миссии. Приоритеты коммуникационной стратегии. Основные (постоянные) компоненты коммуникационной стратегии. Определение эффективности коммуникационной стратегии. Коммуникационная стратегия IBM.

Целевые коммуникационные программы. Очерчивание проблемы. Предложения по достижению цели. Тактические решения. Методы оценки. Взаимосвязь коммуникационной программы и плана маркетинга.

Тема 9. Организационная структура службы публичных отношений

Функции PR-структуры: аналитическая, планирования, координирующая, административная, производственная. Виды организационных структур PR-подразделения.

Подходы к организации коммуникационного подразделения в фирме. «Жесткая» и «мягкая» организация «коммуникативного пространства».

Последовательность действий по созданию службы публичных отношений. Современные проблемы PR-подразделений.

Положение о службе по связям с общественностью: цели и задачи, права и ответственность.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989.
2. Брэдик У. Менеджмент в организации. - М.: ИНФРА-М, 1997.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995.
4. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы (на материалах 120 российских компаний). - М.: ИНФРА-М, 1997.
5. Питер Р.Диксон. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: БИНОМ, 1998.
6. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. - М., 1986.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Основы теории, особенности в различных сферах деятельности, становление в России: Наглядные учебно-метод. мат. к занятиям. - М., 1997.
8. Путь успеха: Как работает корпорация IBM / Пер. с англ. - СПб., Азбука-Терра, 1997.

Раздел IV. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Тема 10. Паблик рилейшнз как метод антикризисного управления

Типология кризисных ситуаций. Понятие «кризисная коммуникация». Концепция кризисной коммуникации и выбор соответствующей стратегии (наступательной, оборонительной, регрессивной, отступательной).

Проблемы управления кризисом. Методы дедраматизации сценария.

Планирование антикризисных коммуникаций. Построение модели антикризисных коммуникаций (централизация создания и распространения информации; определение приоритетных целевых аудиторий).

Реклама и паблик рилейшнз: особенности взаимодействия в период кризиса. Правила работы со средствами массовой информации.

Тема 11. Паблик рилейшнз и средства массовой информации

Особенности PR-деятельности в области СМИ. Понятие «имидж по-черному».

Взаимодействие PR-подразделения со средствами массовой информации. Пресс-служба: функции, стиль, эффективность работы.

Рекомендации по взаимодействию PR-служб и СМИ. Основные принципы работы со средствами массовой информации.

Тема 12. Паблик рилейшнз как структурный элемент плана продвижения города

План продвижения как инструмент городского маркетинга и метод управления развитием города. Структура плана продвижения.

Определение целей развития города. Экономический анализ деловой среды. Реструктуризация информационной среды.

Формирование имиджа города. Параметры исследования имиджа.

Взаимодействие с внешней средой и отношения с общественностью. Решение задач внутренней коммуникации. Работа со средствами массовой информации, разработка специальных программ развития информации. Работа с другими целевыми группами общественности.

Тема 13. Менеджер паблик рилейшнз

Критерии управленческой компетентности специалистов по паблик рилейшнз. Роль и значение высшего звена менеджмента в организации коммуникационной деятельности фирмы.

Функции менеджера PR (коммуникативно-информационная; аналитико-прогностическая; организационно-управленческая; консультативно-методическая; рекламно-информационная и редакционно-издательская). Задачи менеджера PR.

Требования к менеджеру PR, диктуемые особенностями XXI века. Корпоративная культура организации как залог эффективности изменений.

Политика поддержки и поощрения творческой активности, новаторства сотрудников. Этика деловой коммуникации.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетёров. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ГНОМ-ПРЕСС, 1997.
2. Блэк С. PR: международная практика. - М.: Изд. дом «Довгань», 1997.
3. Джей Энтони. Эффективная презентация. - Минск, 1996.
4. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1996.
5. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Отв. ред. Я.Н.Засурский. - М.: Изд-во МГУ, 1996.
6. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Диалог с западным партнером как проблема «паблик рилейшнз». - М.: РАГС, 1997.
7. Орлова Т.М. Маркетинговые технологии продвижения города. Менеджмент: основы теории и технологии управления развитием регионов: Уч. пос. /Под ред. А.Л. Гапоненко и А.П.Панкрухина. -М.:РАГС, 1999. -Ч.2.
8. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации - М.: Центр, 1998.
9. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
10. Хорькова Е.П. История предпринимательства и меценатства в России: Учеб. пос. для вузов. - ПРИОР, 1998.
11. Хофф Р. Я вижу вас голыми: Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести / Пер. с англ. А.Д.Иорданского. - М.: Независимая фирма «Класс», 1996. - 224 с.
12. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995.
13. Якокка Ли. Карьера менеджера: Nonfiction (Деловой бестселлер) / Пер. с англ. Р.И.Столпер. – М.: Парадокс, 1996.
14. PR против кризисов: механизмы управления: Сб. материалов Межд. конф. (26-27 января 1999 г.) / Под общ. ред. А.Ю. Борисова. - М., 1999.

СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ¹

I. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Для удовлетворения своих потребностей индивиды и социальные группы устанавливают и постоянно поддерживают между собой различные взаимосвязи. Это требует осознания степени взаимозависимости социальных субъектов, необходимости их взаимодействия, а отсюда — и различного уровня социальных, политических и экономических компромиссов. Взаимосвязям и взаимодействию социальных субъектов всегда латентно присуща определенная степень конфликтности интересов, которая постоянно возрастает и обостряется в современных условиях.

Если же речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью — «Паблик Рилейшнз» (PR – читается, ПиАр).

Третье издание Вебстерского толкового словаря определяет Паблик Рилейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью».

Несколько иное определение предлагает бюллетень «Паблик Рилейшнз ньюз»: «Паблик Рилейшнз — это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами» .

Известный американский исследователь Рекс Ф.Харлоу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил свое собственное определение: «Паблик Рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения»² .

¹ Дайджест книги В.Королько «Основы Паблик Рилейшнз» - Киев: Ваклер, Рефл-Бук.- 2000.

² Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976, Winter. — Vol. 2, № 4.—P. 36

Общество Паблик Рилейшнз Америки в 1982 году утвердило еще более пространное «Официальное заявление по поводу Паблик Рилейшнз», рекомендованное как нормативное определение предмета PR. В дополнение к перечисленным концептуальным принципам деятельности в этом документе сделана попытка определить составные части профессии, результаты усилий и требования к знаниям специалистов по Паблик Рилейшнз:

«Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, Паблик Рилейшнз помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности.

Паблик Рилейшнз служат многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: рабочими, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и др., а также с обществом в целом.

Достижение целей организации требует от руководства понимания сути отношений и ценностей людей, с которыми они общаются. Сами цели обусловлены внешней средой. Специалист по Паблик Рилейшнз выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики.

Как функция управления Паблик Рилейшнз охватывают:

- предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;
- консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;
- постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.;
- планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;
- определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

Для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству коммуникации, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Нужны также технические знания и опыт изучения общественного мнения, анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки, институциональной рекламы, публикации материалов, создания кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентаций.

Помогая определять политику и внедрять ее в жизнь, специалист по Паблик Рилейшнз использует разнообразный опыт профессиональных коммуникаций, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой».

Проанализировав эволюцию концепции Паблик Рилейшнз, а также многочисленные дефиниции содержания практической деятельности этой системы, авторы последнего издания монографии «Эффективные Паблик Рилейшнз» С.Катлип, А.Сентер и Г.Брум предложили следующее определение: «Паблик Рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача»¹.

Итак, существует множество определений Паблик Рилейшнз. В основном они сосредоточены на отдельном признаке или направлении деятельности специалистов в области связей с общественностью:

- сбыте продукции;
- формировании желательного для корпорации, отдельного учреждения или политического деятеля общественного мнения;
- создании имиджа кандидата на выборную должность и пр.

Однако все направления деятельности объединяет нечто общее, с чем имеют дело специалисты по Паблик Рилейшнз. Мы уже успели заметить, что в большинстве случаев PR-специалист так или иначе занимается информационной работой. А создание информации тесно связано с понятием управления. Отсюда можно сделать вывод, что как одна из его функций PR - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Практика связей с общественностью может охватывать разнообразные виды деятельности (PR-деятельность):

- пресс-посредничество,
- содействие (продвижение),

¹ Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. — N.J.: Englewood Cliffs, 1994. —P. 6

- работу отделов по делам общественности (что, как правило, типично для государственных учреждений),
- паблисити,
- рекламу и многое другое.

Поговорим отдельно о каждой из видов такой деятельности.

Пресс-посредничество

Поскольку история происхождения Паблик Рилейшнз как социального института тесно переплетается с пресс-посредничеством (press agency; его олицетворением является пресс-агент), иногда считают, что пресс-посредническая деятельность пресс-агента и Паблик Рилейшнз — одно и то же. Но это далеко не так. Пресс-посредничество — это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий, которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к отдельному человеку, организации, идее или товару. Современные пресс-агенты (пресс-посредники) — опытные профессионалы своего дела, которые, как правило, стремятся избегать нечестной игры или дутой рекламы. Именно в плане привлечения внимания аудитории пресс-посредничество действительно может быть важной составной частью общей системы PR -деятельности.

Продвижение (промоушн)

Довольно трудно уловить разницу между пресс-посредничеством и современными формами содействия кому-либо или чему-то. Несмотря на то, что само по себе продвижение (promotion) с целью привлечения внимания общественности широко применяет метод организации специальных событий, оно, однако, идет дальше, имея целью иную задачу — формирование мнения. Можно считать, что содействие — это функция Паблик Рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности. Успех кампании продвижения зависит от эффективности использования самых разнообразных средств связей с общественностью; правда, не стоит забывать, что «чем больше средств» не всегда означает — «тем лучше». Примерами акций содействия могут выступать усилия отдельных обществ (скажем, обществ Красного Креста, ветеранов войны, ветеранов Чернобыля), благотворительных организаций, церкви по сбору средств для оказания помощи и обслуживания пожилых людей. Подобные мероприятия должны широко освещаться прессой, формировать определенное общественное мнение и стимулировать людей откликаться на призывы помочь нуждающимся. Конечно, одних лишь прагматических соображений тут недостаточно. Любое мероприятие, организованное для формирования заинтересованности со стороны общественности к какому-либо делу, должно быть легитимным,

проводиться в рамках действующего законодательства. В противном случае оно может привести к совершенно противоположным результатам.

Общественные дела

Раскрывая содержание своей работы, многие работники сферы Паблик Рилейшнз используют понятие «общественные дела» (public affairs). Работа служб или отделов государственных учреждений по делам общественности — особый вид Паблик Рилейшнз, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью. На национальном уровне такая деятельность связана как с официальным общением государственных учреждений с гражданами, отдельными их группами, так и с информационной работой. То есть это сфера официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня, представителями законодательных органов и различными инициативными группами влияния (например, лоббистами). Она является составной частью большинства программ Паблик Рилейшнз, но далеко не всех. Скажем, на уровне федерального правительства США, в том числе и военного ведомства, под понятием «служба по делам общественности» обычно имеют в виду более широкую по содержанию деятельность, нежели просто «информирование общественности», когда задача сводится в основном к паблисити, то есть к информационной работе. В отличие от служащего, отвечающего за информирование общественности (например, пресс секретаря), сотрудник службы по делам общественности правительственного ведомства или органа местного самоуправления нередко отвечает за разработку принципиальных вопросов их политики.

Что касается лоббирования, то оно является особой частью общественных дел, призванных налаживать и поддерживать связи между заинтересованными группами и правительственными органами, чтобы воздействовать на законодательный и управленческий процессы.

Паблисити

К паблисити обращаются в тех случаях, когда необходимо привлечь внимание к специальным событиям или же к активности, развертывающейся вокруг акций содействия (продвижения). Именно поэтому паблисити часто воспринимают как синоним Паблик Рилейшнз. В действительности же это два разных вида активности. Паблисити выполняет сугубо коммуникативную функцию, тогда как Паблик Рилейшнз включают в себя еще и функцию менеджмента (управления). Говоря точнее, паблисити — это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение. Информация, заслуживающая быть новостью, может передаваться по телевидению или размещаться в газетах, а также в

специализированных средствах информации — ведомственных журналах, бюллетенях и даже брошюрах и квартальных отчетах, издаваемых корпорациями и ассоциациями для того, чтобы заинтересовывать общественную аудиторию.

Проблемами паблисита занимаются, как правило, люди пишущие. Они, безусловно, выполняют важную функцию — распространение информации, однако в целом они не принимают участия в разработке политики. Лишь советники по проблемам Паблик Рилейшнз, работая в одной упряжке с руководством организации, могут существенно влиять на управленческие решения.

Паблисита — это не всегда хорошие новости. Например, в условиях кризиса для организации важнее всего как можно скорее самой рассказать о случившемся, пока средства массовой информации не изложили суть дела на свой лад.

Можно сказать, что паблисита — это не синоним Паблик Рилейшнз, а лишь одно из средств, которым специалисты по Паблик Рилейшнз пользуются в своей работе.

Реклама

Существенной является разница между Паблик Рилейшнз и рекламой. Дело в том, что стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товары. Стратегическим же призванием Паблик Рилейшнз является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту. Среди задач рекламы следует назвать: составление рекламных объявлений, обеспечение их определенным текстовым сопровождением и покупка времени на телевидении и радио или площади в газетах и журналах для размещения рекламных сообщений. То есть, хотя реклама и дополняет общую программу Паблик Рилейшнз, функция ее несколько иная. К тому же, если специалист по Паблик Рилейшнз не имеет опыта в вопросах рекламы, он может нанять рекламного агента, который будет работать под его руководством, но не наоборот. Словом, реклама в виде оплаченного времени или площади в средствах массовой информации выступает инструментом Паблик Рилейшнз, часто используемым как дополнение к паблисита, акциям продвижения и пресс-посредничества.

Маркетинг

Как и в рекламе, в маркетинге важную роль играет аналитическая работа. Однако исследования, используемые в рекламе, — это только одна из составляющих изучения рынка. Для специалистов по маркетингу важнейшими являются два вопроса:

- 1) существует ли потребность в конкретном товаре или услуге?
- 2) если да, то у какой категории населения и в какой упаковке они скорее всего станут пользоваться спросом?

Нацеленный прежде всего на потребителей, маркетинг в то же время может интересоваться и другими группами, например, продавцами, дилерами, оптовиками и работниками отделов рекламы. Анализ рынка имеет огромное значение для PR-работников, поскольку предоставляет информацию о потребителях как важнейшей группе PR-общественности.

Вся маркетинговая деятельность тесно связана с Паблик Рилейшнз, непосредственно влияя на них. Например, в свое время кампания маркетингового содержания, инициированная для продвижения новых лезвий для бритья на рынок, переросла в проблему Паблик Рилейшнз после того, как образцы этого товара (которые сначала вкладывали в конверты с рекламной литературой) начали вкладывать в подписные газеты, что вызвало жалобы вследствие повышения травматизма у детей и домашних животных, которые играли лезвиями, пока взрослых не было дома

В 1980-х годах широко распространилось двойное понятие маркетинг/Паблик Рилейшнз, использовавшееся для того, чтобы подчеркнуть, что последние стали составной частью маркетинга. Однако это привело к еще большей путанице в употребляемых терминах. В действительности же активность, использованная маркетингом, не имела отношения к Паблик Рилейшнз, а скорее содержала элементы продвижения товаров на рынок, пресс-посредничества, паблисита, ярмарки, специальные события, появление на публике и т.д. Все более активное интегрирование коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность в 1990-х годах привело к появлению новых понятий: «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «конвергированные коммуникации».

Однако это не смогло изменить сути маркетинга как особого вида деятельности. Подтверждением этого служит определение маркетинга, принятое Американской ассоциацией маркетинга в 1985 году: «Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции (продукции), процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространения идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так и организации».

Торговля (мерчендайзинг)

В отличие от маркетинга, торговлю (merchandising) более всего интересует упаковка продукции, идеи и даже личности политического деятеля (например, президента). Исследователя в области торговли интересует, какие именно скрытые эмоции воздействуют на восприятие продукции, какая форма упаковки наиболее удобна потребителям, какой цвет скорее всего привлечет внимание, какая демонстрация товара вызовет реакцию у людей. Подобные знания важны для продавцов и дилеров, являясь ценной дополнительной информацией для маркетинга, оформления рекламы во время проведения массовых кампаний. Торговые эксперты хорошо разбираются в графике, цветах, тактильных ощущениях и эмоциональных реакциях на физические

представления. Их работа зачастую становится важнейшей составной частью сферы Паблик Рилейшнз.

Принципы и функции Паблик Рилейшнз

Специалисты по Паблик Рилейшнз фактически являются посредниками между представляемой организацией и различными группами общественности, с которыми организация имеет дело. Поэтому на PR-специалистов возлагается ответственность и перед организацией, от имени которой они действуют, и перед различными аудиториями общественности. Они призваны распространять информацию, позволяющую заинтересованным группам населения уяснить политику и деятельность данной организации. С другой стороны, PR-специалисты внимательно изучают общественное мнение этих групп, информируя о нем руководство организации, обязанное прислушиваться к настроениям населения и реагировать на них.

Такая посредническая деятельность, ее объективно высокое значение в достижении взаимопонимания и налаживании взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью определяют основные принципы деятельности института Паблик Рилейшнз и его специалистов.

Эти основоположные принципы сформулированы авторами американского учебника «Это PR: Реалии Паблик Рилейшнз» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком¹:

1. Паблик Рилейшнз имеют дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не фикцией. Поэтому основой их успешной политики является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов.

2. Паблик Рилейшнз — профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, Паблик Рилейшнз — это абсолютно преданное служение общественности.

3. Поскольку PR-специалист обязан обращаться к общественности и искать у нее поддержки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому PR-специалисту необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать нет своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. Учитывая то, что PR-специалист обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.

¹ Newsom Doug, Scott Alan, Turk Judy VanSlyke. This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. — Belmont, Cal., 1993. — P. 4-5

5. Находясь между организацией и окружающей ее общественностью, PR-специалисты обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники Паблик Рилейшнз должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Система Паблик Рилейшнз не может довольствоваться домыслами.

7. Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода на них, работники Паблик Рилейшнз не должны надеяться исключительно на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Поскольку научными исследованиями Паблик Рилейшнз занимаются многие специалисты, практики этой сферы должны постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории. Словом, к сфере Паблик Рилейшнз необходим междисциплинарный подход.

9. Работники Паблик Рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис. Это значит, что PR-специалисты призваны бить тревогу и давать своевременно советы, чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох.

10. Деятельность работников Паблик Рилейшнз следует оценивать на основании единого критерия — этики поведения. Личностные черты PR-специалиста определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.

Обобщая данные принципы, можно утверждать, что основным в деятельности системы Паблик Рилейшнз является, во-первых, обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

Во-вторых, особое значение для Паблик Рилейшнз имеет открытость информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блек вообще считает данный принцип определяющим. «Паблик Рилейшнз, — пишет он; — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»¹.

И, в-третьих, существенным для Паблик Рилейшнз является опора на объективные закономерности функционирования массового сознания,

¹ Блек Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 17

отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

Функции

Принято считать, что в целом Паблик Рилейшнз выполняют три основные функции.

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

2) Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Названные функции Паблик Рилейшнз в какой-то мере отражают исторические этапы становления и развития этого института, о чем подробнее будет сказано в следующей главе.

Сейчас ограничимся лишь изложением соображений американского исследователя Джеймса Грунига, который, рассматривая практику Паблик Рилейшнз как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью, выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций Паблик Рилейшнз:

1. Пресс-посредническая модель, или «паблисити». Эта модель известна очень давно. Аналогом ее является первый этап становления Паблик Рилейшнз как профессиональной системы в США, охватывающий период XIX столетия, когда главной целью занимавшихся такой работой была пропаганда той или иной организации, производимой ею продукции и оказания услуг всеми возможными способами. Типичным примером использования такой модели ныне можно считать рекламирование коммерческой организации, банка, стимулирование распродажи товаров и пр. Подобная активность, как правило, ограничивается односторонней коммуникацией и направлена на оказание помощи организации в контролировании тех групп общественности (в данном

случае потребителей, клиентов), от которых зависит ее работа. Ясно, что в таких условиях организация далеко не всегда сообщает о себе всю правду.

2. Модель, подчиненная информированию общественности. Такой подход получил развитие на втором этапе становления профессиональных связей с общественностью в США (1900-1939 гг.), когда специализированные службы Паблик Рилейшнз стремились предоставлять населению как можно более правдивую и точную информацию. Он и сегодня используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами. В данном случае PR-специалисты выполняют функции «собственных корреспондентов». Они стремятся учитывать интересы и организации, и всей общественности, то есть быть представителями общих интересов.

3. Двусторонняя асимметричная модель. Такой подход призван прежде всего защищать интересы учреждения или организации. Здесь связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения. Обратная связь используется в основном в манипуляционных целях, то есть для того, чтобы выяснить отношение общественности к организации и отыскать пути укрепления этого отношения в пользу организации. В условиях высококонкурентного рынка эту модель используют, как правило, коммерческие фирмы.

4. Двусторонняя симметричная модель. При таком подходе учреждение или организация стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон. В данном случае цель Паблик Рилейшнз заключается в достижении взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию. Тут уже нельзя организацию рассматривать как источник, а общественность — как потребителя информации. Наоборот, обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимосоглашения¹.

Как социальный институт современные Паблик Рилейшнз предлагают организациям и общественности различные пути согласования общих интересов для преодоления трений и предотвращения неразумных действий. Опытные специалисты по Паблик Рилейшнз способны стимулировать широкое социальное мышление, помогая руководству организаций осознать их социальную миссию в обществе. Нынешние Паблик Рилейшнз призваны вооружать руководителей разнообразными и глубокими знаниями о современном обществе, помогая им правильно формулировать цели и видеть перспективы развития.

Выполняя эти функции, Паблик Рилейшнз способствуют осознанию всеми институтами общества — государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо

¹ Grunig James. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. — 1984, April 9. — Vol. 27. — P. 1

коммерческими — социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Паблик Рилейшнз функционируют во всех сферах жизни общества, поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть всем понятными, открытыми для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В своей практической деятельности институт Паблик Рилейшнз как раз и формализует эти стремления.

Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз

Поскольку Паблик Рилейшнз являются комплексной дисциплиной, широко использующей и интегрирующей данные многих социальных и гуманитарных наук, от специалистов, занимающихся связями с общественностью, требуется немало умений и навыков. Чтобы эффективно выполнять свою работу, PR-специалисту-профессионалу нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советником, осуществлять перспективное планирование, обучать других и общаться с различными аудиториями. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, приспосабливаться к необычным ситуациям и выдерживать огромное напряжение.

Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. PR-специалист, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстротекущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к PR-специалисту-профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.

Патриарх науки и практики Паблик Рилейшнз в Америке Э.Бернайс, например, выделял 11 личностных качеств, необходимых специалистам по Паблик Рилейшнз:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка.
8. Интеллектуальная пытливость.
9. Способность к анализу и синтезу.

10. Интуиция.

11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации Паблик Рилейшнз Сэм Блек предлагает свое видение неотъемлемых личностных качеств PR-специалиста-профессионала: здравый смысл; отличные организаторские способности; ясность суждений, объективность и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость характера; исключительное внимание к деталям; живой пылкий ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Кроме этих качеств, PR-специалисту необходимо также хорошо писать, редактировать и вычитывать написанное другими; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

Специальная базовая подготовка призвана вооружить специалиста по Паблик Рилейшнз следующими умениями и навыками, составляющими квалификационные требования к дипломированному специалисту по данной профессии:

- В области планирования: консультировать руководство по общим вопросам развития организации, связанным с деятельностью и функционированием подразделения Паблик Рилейшнз, в том числе по вопросам стратегии организации, процедур и акций реализации этой стратегии, путей информирования групп внутренней и внешней общественности о политике руководства организации.
- В области управления: уметь выходить за пределы управления собственно подразделением Паблик Рилейшнз и интерпретировать управленческие решения высшего руководства для внутренней общественности организации, координировать активность всех внешних учреждений, собирать информацию об организации, составлять и распределять бюджет, предусмотренный на Паблик Рилейшнз.
- В области рекламы: уметь выполнять работу по изучению общественного мнения, отношений и ожиданий общественности, готовить методические и информационные материалы для акционеров, лоббистов и др.
- В области аналитической работы: исследовать тенденции, возможные последствия конфликтов и разногласий, заранее предупреждать их, содействуя развитию взаимоуважения и социальной ответственности сторон.
- В области производственных отношений: помогать подбирать и сохранять хороших служащих, работать с персоналом в плане улучшения отношений между руководителями и рядовыми

работниками; инициировать создание систем коммуникации между работниками организации и поставщиками; содействовать улучшению трудовых отношений, организовывать встречи и конференции с представителями профсоюзов; вместе с уполномоченными профсоюзов непосредственно участвовать в составлении трудовых соглашений и проведении переговоров.

- В области экономических отношений: поддерживать связи с конкурентами, дилерами и дистрибьюторами; рекламировать и продвигать товары на рынок, что зачастую требует личных контактов со специалистами по маркетингу и торговле.
- В области коммуникаций: знать, как общаться с помощью средств массовой информации и других каналов, используя рекламу, паблисити, и как налаживать двусторонний поток надежной информации.
- В области социальных отношений: заботиться о формировании благожелательных отношений между людьми, защищать человеческое достоинство, обеспечивать техническую безопасность и социальную защиту работников, включая отдых, медицинское и социальное обслуживание.
- В политической жизни: реагировать на просьбы общественности вмешаться в дела местного самоуправления, образования и религиозных общин, в работу законодательных органов; проявлять интерес к проблемам международной политики.
- В области образования: работать с широкой общественностью (преподавателями, служащими, группами потребителей, коммивояжерами и дилерами) с целью организации их появления на публике, подготовки выступлений для руководителей корпорации, создавать систему образования внутри организации (по образцу учебных программ для работающего персонала).

II. ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ОРГАНИЗАЦИИ

В самом общем виде процесс организации работы в сфере Паблик Рилейшнз состоит из двух основных компонентов: с одной стороны, это разработка стратегии общественного (публичного) аспекта деятельности организации, а с другой, — реализация этой стратегии. Среди названных компонентов ведущее место принадлежит вкладу, который Паблик Рилейшнз вносят в вопрос определения общей стратегии социального аспекта деятельности организации. И действительно, принятие стратегических решений организацией невозможно без учета того ценного, уникального и жизненно важного, что связано именно с функцией Паблик Рилейшнз, отношениями с социальным окружением. Не случайно всевозрастающее

значение для стратегии, выработки наиболее эффективных решений имеют обоснованные ответы на главные вопросы: что делать, что сказать общественности, как это сказать?

Реализация стратегии общественного аспекта деятельности невозможна без признания неуклонно растущей роли коммуникации, общения с разнообразными группами внутренней и внешней общественности. В последнее время специалисты по Паблик Рилейшнз даже стали применять понятие идеология, все чаще и чаще говоря о функции, которую она выполняет. Такой, казалось бы, неожиданный поворот вызван рядом обстоятельств.

Так, обращая внимание на некоторое родство функций Паблик Рилейшнз и идеологии, американский исследователь Джон Бадд отмечает, что для сферы Паблик Рилейшнз «необходимы люди, обладающие опытом распространения идей, создания коалиций различного типа, мобилизации общей поддержки. Тут требуются люди, сталкивающиеся с абстракциями и воплощением их в жизнь. Короче говоря, Паблик Рилейшнз нуждаются в людях с оригинальным мышлением, одаренных интеллектуальными способностями, позволяющими иметь дело с субъективными точками зрения, установками и образцами поведения, то есть в идеологах»¹.

Идеолог, по его мнению, «имеет дело с системой идей, с разъяснением и достижением их понимания всеми людьми». При этом Д.Бадда не волнует некоторая натяжка при отождествлении PR-специалиста с идеологом. Он считает, что функции каждого из них фактически идентичны, как бы мы их не называли: «Может быть, слово идеолог не самое лучшее, — говорит он, — однако оно близко к жизни. Оно не засорено бременем извращений, сопровождающих Паблик Рилейшнз. По-моему, бесполезно продолжать истолковывать Паблик Рилейшнз как составную часть менеджмента, особенно тогда, когда руководители организаций редко это признают».

Как всякое развивающееся явление, институт Паблик Рилейшнз постоянно совершенствуется. И пока продолжается этот процесс, все более взвешенным будет понимание предметного поля Паблик Рилейшнз, о чем уже говорилось ранее.

Помимо сугубо терминологических вопросов, важным аспектом изменений в данной сфере можно считать новые тенденции в кадровом пополнении армии PR-специалистов. Специалисты, занимающиеся сегодня связями с общественностью, — люди, которые, в отличие от своих предшественников, по базовой подготовке не принадлежат к сфере журналистики. По образованию это преимущественно профильные специалисты тех организаций, где они работают. Например, PR-специалистом в музее становится историк искусства; функции связей с общественностью в организации, оказывающей коммунальные услуги, выполняет инженер данного

¹ Budd John F. «When Less is More: Public Relations' Paradox of Growth»: Speech by the 1989 Vern C.Schanz Distinguished Lecturer. - Ball State University, Muncie, Indiana, 1989. —P. 31

профиля, в медицинском учреждении - человек, имеющий медицинское образование, и т.д. Ответственный за связи с общественностью в той или иной организации ныне приглашает консультантов по вопросам коммуникации для разрешения возникающих в его работе каких-либо узких вопросов.

И еще одна особенность. Внутри организации существенно меняется штатное положение специалистов, отвечающих за вопросы коммуникации или связи с общественностью. В конце 80-х — начале 90-х годов в большинстве стран мира наблюдается ряд новых процессов: заметной стала реструктуризация корпораций, их разъединение, слияние, накопление новых свойств; усиливается дефицит бюджета государственных учреждений; во многих некоммерческих организациях обостряются финансовые проблемы. В связи с этим, к какому бы типу не относились организации, в них в наши дни ужесточается осуществление функций сферы Паблик Рилейшнз: сокращается штат PR-специалистов; осязаемой становится тенденция к выполнению большего объема работы тем же количеством штатных сотрудников отделов связей с общественностью.

Распространены и другие явления. Многие учреждения пытаются частично или полностью переложить свои нагрузки в сфере Паблик Рилейшнз на профессиональные фирмы или консалтинговые PR-агентства, чрезвычайно быстро разрастающиеся и увеличивающие свою прибыль. Фирмы Паблик Рилейшнз, в свою очередь, сливаются, скупают фирмы, меньшие по размерам, а то и просто поглощают их. Крупные PR-фирмы становятся еще крупнее, создавая филиалы в различных регионах страны и за рубежом. В происходящих процессах все более заметной становится неприятная тенденция, заключающаяся в том, что PR-фирмы скупаются мощными прибыльными рекламными агентствами якобы для того, чтобы предлагать своим клиентам комплексные услуги на коммуникационном рынке. Подобное подчинение института Паблик Рилейшнз рекламе трудно оправдать: это было бы равнозначно согласиться с тем, что все управление организацией или учреждением должно осуществляться отделом рекламы.

В таком водовороте зачастую противоречивых процессов PR-специалистам приходится реализовывать свои способности, работая в PR-отделах отдельных организаций, в коммерческих консультативных PR-фирмах и т.д. Но, где бы они ни работали, их место в большинстве случаев должно быть рядом с первыми руководителями. PR-специалисты не просто подотчетны высшему руководству корпораций или других организаций, они принимают непосредственное участие в укреплении репутации организации как основного ее капитала.

Уже давно стало аксиомой, что репутация организации в значительной мере обуславливается поведением ее руководителей. От того, как поступает высшее звено менеджеров, что они говорят, зависят восприятие и интерпретация PR-усилий организации средствами массовой информации. Другими словами, Паблик Рилейшнз по своей природе, содержанию решаемых задач непосредственно связаны с функцией стратегического менеджмента.

Длительный опыт деятельности института Паблик Рилейшнз доказал важность следующих правил, которых следует придерживаться первым руководителям любых организаций. Они должны:

1. Внимательно относиться к сфере связей с общественностью и лично принимать участие в ее развитии.

2. Постоянно советоваться с компетентными PR-специалистами-профессионалами.

3. Принимая ответственные решения, всегда учитывать их социальные последствия.

4. Поддерживать непрерывную двустороннюю связь (коммуникацию) с внутренней и внешней общественностью.

5. Тщательно координировать практические действия со своими устными заявлениями.

6. Четко определять цели в сфере связей с общественностью.

Чтобы действовать как можно профессиональнее и получать своевременную поддержку при установлении эффективных связей с общественностью, в распоряжении высшего звена руководителей организации есть два пути использования института Паблик Рилейшнз: либо создавать в структуре организации собственное PR-подразделение, либо постоянно обращаться в специализированные коммерческие PR-фирмы за консультациями. Разумеется, каждая из этих возможностей имеет свои преимущества и недостатки, о чем будет сказано ниже.

Штатные PR-сотрудники организации

Паблик Рилейшнз являются одной из функций штатных PR-сотрудников, связанных с консультированием и оказанием практической помощи тем линейным руководителям (менеджерам), на которых возложена ответственность за общее руководство организацией.

Что касается функций штатных PR-специалистов, то они связаны с консультированием линейного руководства, оказанием помощи в решении финансовых, юридических, кадровых вопросов и особенно в установлении связей с различными группами общественности, от чего зависят репутация организации и благожелательное отношение к ней. С увеличением и усложнением организаций роль таких PR-функций все более и более усиливается.

Линейные руководители, несущие ответственность за общую политику организации и ее функционирование, нуждаются в помощи штатных PR-специалистов, особенно в их советах и предложениях относительно стратегического планирования и его практической реализации. То есть задача штатных PR-специалистов заключается в том, чтобы давать советы высшему руководству организации и помогать линейному персоналу в решении стратегических вопросов. Иначе говоря, работа штатных PR-специалистов не ограничивается узким кругом их профессиональных обязанностей, связанных с усилиями коммуникационного характера. Они скорее вносят вклад в

обеспечение успеха общей линии деловой активности организации, чем в производство ее конечной продукции.

Работники Паблик Рилейшнз всегда делают что-то для других, в данном случае для организации. Они отстаивают ее политику, пишут для высшего руководства тексты выступлений и другие материалы, подлежащие обнародованию, формируют базу данных, относящуюся к проблемам организации в целом. Одним словом, результаты усилий PR-специалистов вплетаются, встраиваются в широкий процесс выработки и одобрения линейным руководством ключевых решений организации.

Поэтому линейное руководство организации, с одной стороны, и ее штатные PR-работники, с другой, имеют право на определенные взаимные обязанности и обязательства.

Вполне логично, что руководство организации ожидает от штатных PR-специалистов:

1. Лояльности;
2. Помощи в принятии решений, содержащих PR-аспекты;
3. Умения вербализовать принципы организации, содействовать их пониманию общественностью;
4. Действий, мобилизующих всех членов организации на максимальную самоотдачу;
5. Работы среди членов организации, предотвращающей поступки или высказывания, способные повредить репутации организации.

В свою очередь, штатные PR-специалисты, что также целиком логично, со стороны руководства организации ожидают:

- a. Положительного лидерства с точки зрения требований науки и этики Паблик Рилейшнз;
- b. Личной поддержки одобренной политики в сфере коммуникации с общественностью;
- c. Разработки таких стратегических планов, которые охватывали бы все направления работы среди различных групп общественности;
- d. Соответственного финансового обеспечения работы в сфере Паблик Рилейшнз, включая затраты на изучение общественного мнения, аналитическую работу и оценку эффективности выполнения программ;
- e. Оптимальной возможности для предоставления руководителям консультаций по вопросам эффективности их появления на публике.

Вместе с тем каждая из сторон имеет право ожидать друг от друга соответственного проявления характера, настойчивости, когда речь идет об удовлетворении потребностей общественности и реализации провозглашенной организацией социальной миссии.

При этом следует учитывать, что существующие различия в функциях линейных руководителей и PR-менеджеров обуславливают и ролевые различия, возникающие во время их совместной деятельности и принятия окончательных решений. В частности:

- линейное руководство всегда определяет общие правила работы и политику организации;
- после того, как высказаны и обсуждены все точки зрения, окончательное решение может явиться результатом либо достигнутого консенсуса, либо выбора, право на который принадлежит в первую очередь линейному руководству;
- в обсуждении должны принимать участие и линейные, и PR-руководители, однако окончательные решения принимает только высшее линейное руководство;
- в рамках существующих правил работы организации штатные PR-специалисты самостоятельно работают только над вопросами, касающимися связей с внешней и внутренней общественностью.

Поскольку вопрос субординации между линейным и PR-менеджментом становится все более весомым, в последнее время наблюдается увеличение числа PR-специалистов, которые выдвигаются на ведущие линейные должности. Нередки случаи, когда PR-специалисты становятся главными исполнительными директорами организаций. И это не случайно.

Как явствует из практики, репутация организации оказывает такое же влияние на успех ее работы, как и уровень модернизации технологического оборудования, профессионализм производственного персонала, вопросы ноу-хау, финансовое обеспечение, работа маркетинговых служб и других линейных подразделений. Поэтому вполне логично, что именно штатные специалисты по Паблик Рилейшнз все активнее участвуют в принятии стратегических решений, а то и возглавляют этот процесс в роли первых руководителей.

Сегодня нельзя быть линейным руководителем, не понимая значения сферы Паблик Рилейшнз и не имея соответствующего опыта работы в ней, так же как нельзя быть PR-специалистом без глубокого знания содержания работы основных функциональных подразделений организации. Судьба корпорации, о чем уже говорилось, теперь в равной мере зависит как от качества выпускаемой продукции и предоставляемых услуг, так и от ее репутации и отношения к ней широких слоев общественности.

Роль PR-персонала в принятии стратегических решений

Жесткая линия разграничения, традиционно прокладываемая между линейными руководителями и штатными PR-менеджерами организаций (первые отдают команды, а вторые дают советы), не всегда отражает истинную роль обеих групп менеджеров в принятии решений. Так, PR-специалист, выполняющий функции эксперта-советника, часто наделен полномочиями предлагать на выбор несколько PR-альтернатив, что в дальнейшем может быть либо поддержано линейным менеджером, либо отклонено им. Принимая участие в процессе разрешения проблемы, PR-специалист сотрудничает с линейными менеджерами ради принятия общего решения. Однако лишь относительно небольшая часть PR-практиков являются участниками

«руководящей группы», то есть тех, кто обладает реальной властью в организации и окончательно одобряет стратегическую линию ее деятельности.

Условия, необходимые для качественных PR:

- Человеческие ресурсы. Людям предоставляется автономия и возможность принимать решения. Наличие взаимозависимости и духа единой команды.
- Органичная структура. Отсутствие бюрократизма, принятие решений на децентрализованной основе. Такой порядок больше содействует инновации и удовлетворенности трудом.
- Дух предпринимательства. Поощрение инновационной деятельности.
- Симметричная система коммуникации. Наличие двухсторонней коммуникации и диалога. Умение слушать, вести переговоры и разрешать конфликт превалирует над распоряжениями и навязыванием мнений.
- Лидерство. Демократичный метод управления. Примат делегирования полномочий над авторитарной моделью.
- Развитая культура соучастия. Люди активно включены в процесс принятия решений.
- Стратегическое планирование. Окончательные сроки оптимизируются с учетом возможностей ситуации. Стратегическое планирование осуществляется с помощью анализа обстановки и селекции проблем.
- Социальная ответственность. Организация уравнивает собственные и общественные интересы.
- Поддержка женщин и представителей национальных меньшинств. Активно проводится линия найма на работу и продвижения по службе представителей этих групп населения.
- Примат качества. Наличие программ внутреннего контроля качества и внимательный анализ обратной связи с клиентами.
- Эффективные операциональные системы. Руководство постоянно анализирует свою работу, ищет пути увеличения производительности.
- Культура социального сотрудничества. Соучастие всех работников как общепринятый критерий функционирования организации.

Быть или не быть PR-специалисту членом «руководящей команды» прежде всего зависит от понимания руководством компании того, как правильно пользоваться институтом Паблик Рилейшнз. Разумеется, здесь многое зависит от уровня профессионализма и личных качеств самого PR-специалиста: опыта работы в сфере бизнеса, глубины понимания им стратегии организации, технического образования, стажа работы в сфере связей с общественностью и пр. Важную роль играет и такой фактор, как степень привлечения специалиста к различного рода аналитической работе. Это может быть участие в «заседании аналитиков организации», в обсуждении проблемной ситуации или плана работы, в формальных и неформальных исследованиях и т.д. Но, какое бы содержание и формы ни принимало

включение специалиста в аналитическую работу, все это так или иначе свидетельствует, что он реально причастен к процессу принятия решения и другим разновидностям активности, связанной с менеджментом организации.

И все же самым главным фактором, в каждом конкретном случае детерминирующим роль Паблик Рилейшнз в принятии решений, является то, в какой мере линейные менеджеры и лично PR-специалист считают PR-функцию организации неотъемлемой составляющей работы «руководящей команды». Если высшее руководство считает PR-функцию второстепенной или выходящей за пределы основной линии бизнеса, в таком случае PR-специалисты не попадают в состав «руководящей команды», принимающей решения.

Там же, где Паблик Рилейшнз рассматриваются исключительно как коммуникационная составляющая организации, функция PR-специалиста становится нетворческой, рутинной и заранее расписанной. В таких условиях он работает как техник по вопросам коммуникации, имея дело со стандартными, наперед «запрограммированными» действиями, как, например, подготовка еженедельных пресс-релизов, издание ежемесячных пресс-бюллетеней для служащих организации, организация регулярных пресс-конференций и пр. Следует сказать, что запрограммированные действия стали особенно распространенными в работе большинства организаций, поскольку считается, что это разгружает время менеджеров и освобождает средства для «непрограммируемых решений», когда дело имеет с чем-то новым, требующим творческих, конструктивных подходов.

Итак, в тех случаях, когда PR-специалисты действуют на основании запрограммированных решений, их функция воспринимается как составная часть заранее установленного режима работы организации. С другой стороны, если PR-специалисты участвуют в принятии незапрограммированных решений, их воспринимают как важных «игроков», компаньонов, вносящих свой вклад в сокровищницу организации, в дело достижения ею стратегических целей. При таких обстоятельствах, особенно учитывая точное назначение данного вклада, целевое управление, планирование достижения конкретных поэтапных и конечных результатов становятся основой разработки планов PR-работы и управления PR-процессом.

По мнению современных специалистов, наиболее желаемым является включение Паблик Рилейшнз в состав организационной структуры и в механизм гибкой адаптации организации к изменениям. PR-специалисты должны взять на себя ответственность вскрывать проблемы, помогать организации оценивать быстротечные экономические, политические, социальные и технологические процессы и изменения и приспособливаться к ним. Менеджеры небезосновательно считают, что только те PR-профессионалы, которые способны помочь компании или клиенту соответствовать требованиям времени, продиктованным этими радикальными изменениями, имеют все основания занять достойное место в менеджменте XXI века.

Компетентность, требуемая для работы в PR - отделе	
<i>Знание стратегического и операционного менеджмента</i>	<i>Знание переговорного процесса</i>
- Умение разрабатывать стратегию решения проблем	- Умение вести переговоры с активистами групп общественности
- Управлять реакцией организации на возникающие проблемы	- Помогать руководству организации разбираться в общественном мнении
- Определять цели и задачи PR-отдела	- Пользоваться теориями разрешения конфликтов с общественностью
- Составлять бюджет	
- Руководить людьми	
- Знание исследовательской работы	- Умение убеждать
- Умение осуществлять анализ ситуации	- Убеждать общественность в правильности политики организации
- Определять отношение общественности к организации	- Уметь пользоваться теорией социальной установки в ходе кампаний
- Использовать научные методы сегментации общественности	
- Проводить оценочные исследования	- Добиваться желаемого для организации поведения людей

Организационная структура и обязанности подразделения Паблик Рилейшнз

Мотивация создания и более активного использования отделов PR в структуре корпораций имеет ряд оснований.

Во-первых, бизнес сегодня рассматривает Паблик Рилейшнз не как инструмент создания публицити или односторонней коммуникации с общественностью, а как процесс диалога и достижения компромисса с ключевыми для себя группами общества, как новый подход к налаживанию плодотворных отношений со стратегически важными группами общественности.

Во-вторых, распространенным стал прагматический подход к Паблик Рилейшнз, использование PR-инструментария как средства повышения эффективности бизнеса. Популярность получило мнение, что Паблик Рилейшнз помогают корпорациям строить связи, которые:

а) экономят средства, ранее шедшие на разного рода тяжбы и улаживания конфликтов с государственными органами, судебные разбирательства и противостояния, преодоление бойкотов и других форм давления;

б) позволяют избегать потерь в прибылях вследствие натянутых отношений с общественностью, часто выливавшихся в организованные массовые действия против компаний;

в) помогают «делать деньги» с помощью налаживания связей с донорами, клиентами и законодателями.

В-третьих, руководство корпораций теперь ожидает от PR-специалистов помощи в разработке стратегии связей с различными группами общественности, причем стратегии, базирующейся на научных исследованиях и двусторонней коммуникации с ключевой общественностью. Руководство как предпринимательских, так и непредпринимательских организаций сегодня желает знать, что интересует общественность, каковы потребности, ориентации и установки различных групп населения, что происходит в других организациях.

Аргументировано ответить на такие вопросы может только профессионально обеспеченная и организационно структурированная система Паблик Рилейшнз.

Размер организации и объем PR-функций

Роль Паблик Рилейшнз в каждом конкретном случае зависит от типа организации, понимания значения PR ее высшим руководством, способностей и личных качеств руководителя PR-отдела, что и обуславливает степень привлечения PR-специалистов к процессу принятия ключевых решений организации.

Опыт показывает, что крупные корпорации чаще включают PR-специалистов в состав «руководящей команды», чем небольшие фирмы. Это объясняется рядом обстоятельств.

Крупные корпорации функционируют, как правило, в высоко конкурентной среде. Следовательно, они часто оказываются в центре внимания прессы, а потому более чувствительны к общим политическим вопросам, общественному мнению, поддержанию своей репутации.

Поэтому существует постоянная необходимость регулярного проведения пресс-конференций, налаживания формальных отношений с прессой, подготовки речей и выступлений для руководства, отслеживания ситуации и консультирования по вопросам, потенциально способным повлиять на функционирование корпорации.

В отличие от крупных, небольшие по размерам компании или фирмы действуют на незначительной территории. Номенклатура их товаров или услуг стандартна и ограничена. На них оказывается слабое общественное давление и пресса не проявляет к ним особого интереса.

Следовательно, у подобных организаций потребность в PR-акциях незначительна и сводится главным образом к таким простым операциям, как выпуск пресс-релизов, пресс-бюллетеней и проведение маломасштабных PR-акций. Отсюда функции PR-подразделения малых организаций преимущественно стандартные и привлекать PR-специалиста к выработке стратегических решений нет особой надобности.

Чтобы успешно выполнять свои функции, PR-персонал должен быть готов к работе по следующим направлениям: давать советы, заниматься

консультационной деятельностью; выполнять работу в области коммуникации; проводить исследования и анализ PR-проблем; разрабатывать и осуществлять PR-программы (PR-кампании); интегрировать все коммуникационные функции.

Рассмотрим вкратце названные направления.

1. Советы, консультации по вопросам, связанным с Паблик Рилейшнз, даются как высшему руководству компании, так и руководителям отдельных ее подразделений или секторов. Поскольку Паблик Рилейшнз — функция специального персонала, то по отношению к нему особая политика по вопросам консультирования обычно не разрабатывается и оперативные решения в этой связи не принимаются. Однако данный персонал де-факто несет прямую ответственность за выявление и определение проблем, выработку рекомендации для руководства корпорации относительно принятия решений и формирования политики, связанной с обеспечением надежных связей с общественностью.

Идеально, когда руководитель службы Паблик Рилейшнз дает такие рекомендации как член руководящего совета корпорации во время его заседаний либо во время личных бесед с линейными руководителями отдельных подразделений. Но даже при отсутствии таких служебных возможностей руководитель PR-подразделения обязан давать рекомендации в устной или письменной форме по каналам, существующим внутри организации.

Эти рекомендации могут касаться широкого круга вопросов, начиная с того, как лучше сделать объявление о готовящейся акции корпорации, и заканчивая тем, как радикально изменить направление политики корпорации и приблизить ее к интересам общественности; начиная с анализа и интерпретации предстоящих решений государственных органов и их возможного влияния на компанию и заканчивая разработкой информационных программ, направленных на реализацию целей компании или преодоление возникших трудностей. От успеха выполнения PR-персоналом этих функций зависит общий успех всей PR-программы компании.

2. Коммуникационная работа — функция, которая чаще всего связана с Паблик Рилейшнз. Она охватывает информирование внешних групп общественности о кампании и ее деятельности с помощью различных средств коммуникации.

Такое информирование не означает, естественно, подготовку рутинных пресс-релизов. Коммуникационная работа включает в себя общий процесс формирования имиджа корпорации с использованием средств массовой информации, распространение информации о мотивах действий компании с помощью брошюр, устных выступлений или рекламы. Сюда входит и обеспечение специальной информации, например, для таких групп общественности, как инвесторы, защитники окружающей среды, потребители товаров и услуг и т.д., а также доведение до сведения заинтересованной

публики (акционеров, собственных работников) мнения компании относительно законов и нормативных актов государственных органов.

3. Исследование и анализ PR-проблем — менее известный вид деятельности, который сегодня получает активное распространение и становится чрезвычайно важным направлением развития PR. В отличие от коммуникационной работы, где информация о корпорации распространяется преимущественно среди внешней общественности, исследование и анализ PR-проблем (изучение общественного мнения, анализ социально-политической ситуации, намерений государственных и иных организаций) означает выявление, оценку и обобщение информации о внешнем мире для нужд самой корпорации. Это своего рода «разведывательная» деятельность, сбор информации о состоянии окружающей социальной среды, без чего немислимо эффективное управление делами компании.

4. PR-программы (PR-кампании) включают разработку целого ряда мероприятий, рассчитанных на формирование позитивного восприятия компании различными слоями и группами общественности, а также распространение мнения компании относительно происходящих событий.

Несмотря на то, что Паблик Рилейшнз в целом призваны формировать благожелательное отношение к компании, в некоторых случаях PR-специалистам приходится оставаться нейтральными или занимать оборонительную позицию, особенно в момент, когда организация подвергается атаке. С другой стороны, программы действий в сфере Паблик Рилейшнз, как правило, весьма разнообразны, конструктивны и созидательны по своему характеру. Их задачами могут быть:

- поддержание или укрепление уже существующего доброго отношения к компании со стороны потребителей как средство стимулирования сбыта продукции;
- налаживание сотрудничества с государственными органами с целью предупреждения жестких действий в адрес компаний;
- развитие сотрудничества с местной общественностью для устранения трений из-за неудобств, возникающих по вине предприятий компании;
- привлечение для работы в компании новых, более квалифицированных рабочих и служащих.

В некоторых случаях PR-программы корпораций преследуют не только чисто коммерческие цели. Например, компания может оказывать меценатскую помощь группам общественности, надеясь, что в будущем это принесет ей пользу, скажем, возрастет спрос на ее продукцию или в случае кризисной ситуации она получит поддержку со стороны общественности. Иначе говоря, внешне бескорыстная спонсорская деятельность в конечном счете преследует какие-то долгосрочные интересы компании.

PR-программы могут быть нацелены и на создание опосредованного публицити товарам на рынке. С помощью разного рода публикации о деятельности компании, экспонирования ее успехов, организации специальных событий и акций продвижения (promotion) формируется благоприятная

атмосфера вокруг компании, что часто приносит больший эффект на рынке, чем прямая коммерческая реклама.

Такие программы носят централизованный характер и подчинены задаче формирования имиджа компании как социально ответственного института общества.

5. Интеграция коммуникационных функций представляет собой объединение в единое целое всего, что может повлиять на общественное мнение, сбалансировать интересы компании и общественности.

Функциональные обязанности отдела Паблик Рилейшнз

Перечень функциональных обязанностей PR-подразделений, связанных с выполнением возложенных на них задач, не всегда одинаков в разных компаниях. Однако существует определенный набор стандартных функций, без которых не может обойтись ни один PR-отдел. Набор этих функций и их приоритетность выглядят примерно так.

- Определение общей PR-политики. PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную PR-позицию в той или иной ситуации. Такого рода рекомендации PR-отдел дает главным образом высшему руководству корпорации, но в некоторых случаях и руководству отдельных подразделений.
- Подготовка заявлений корпорации. Подготовка руководителями корпорации речей и заявлений связана не только с высказыванием их личных мнений. При подготовке этих заявлений PR-специалисты сами часто активно участвуют как в их разработке, так и в оглашении политики компании.
- Паблсити для корпорации в целом. PR-отдел разрабатывает и публикует в средствах информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламные материалы о корпорации в целом (институциональная реклама) и ее отдельных подразделениях.
- Паблсити продукции корпорации. PR-отдел с помощью проблемных статей, использования каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по продвижению их на рынке.
- Связи с государственными органами. PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; вырабатывает в случае необходимости рекомендации относительно ответной линии поведения компании; оказывает помощь

в подготовке показаний руководства компании следственным органам или депутатским комиссиям; непосредственно участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в законодательных или исполнительных органах власти.

- Связи с местным населением. PR-отдел обеспечивает контакты с общественностью предприятия; проводит или координирует акции корпорации, направленные на поддержание добрых отношений с местными жителями, включая соблюдение норм защиты окружающей среды, осуществление политики равных возможностей найма на работу в компании, участие в программах городского развития, доведение до сведения общественности проблем и нужд компании и т.д.
- Связи с клиентами. Данная сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами в самом широком смысле этого слова призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее позитивному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании, встречи с ними по вопросам надежности их акций.
- Институциональная реклама. PR-специалисты разрабатывают программы, направленные на завоевание расположения ключевых групп общественности. Для этого готовится специальная литература, осуществляется реклама компании как социального института, организовываются специальные события.
- Донорская деятельность корпорации. PR-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именованным фондом компании (если таковой существует), определяют претендентов на поощрения и награды за счет средств этого фонда.
- Печатные органы для персонала компании. PR-отдел занимается подготовкой и изданием специальных журналов для сотрудников, выпускает газеты, пресс-бюллетени, доводит до сведения персонала компании письменные приказы и распоряжения руководства и т.д.
- Прием гостей. Сотрудники PR-отдела организуют и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.
- Координация и интегрирование всех направлений PR-работы компании в целом и ее отдельных подразделений.
- Организация и выполнение учебных и специальных образовательных программ.

Для успешного выполнения своих функций специалисты по вопросам Паблик Рилейшнз должны находиться в непосредственном подчинении у высшего руководителя корпорации или любой другой организации.

Потребность такой подчиненности, обусловленной необходимостью постоянно общаться с первым руководителем, вырабатывалась постепенно, в ходе длительной истории развития профессии Паблик Рилейшнз.

Это легко объяснить, приняв во внимание вышеперечисленные роль и функциональные обязанности отдела Паблик Рилейшнз. Большинство названных функций связаны с кругом вопросов, представляющих исключительную важность прежде всего для первого руководителя организации. Что же касается других подразделений или отделов компании, то эти вопросы затрагивают их не так прямо или в меньшей степени.

Высший руководитель, которому докладывает отдел PR, может занимать в иерархической структуре организаций разное положение. Чаще всего это президент компании. Иногда это может быть председатель совета директоров, совет директоров в целом или вице-президент компании, в круг обязанностей которого входят решение вопросов, требующих постоянной работы с людьми.

Оплата труда и распределение рабочего времени

Выделение бюджетных средств на функционирование PR-подразделений корпорации определяется в основном тремя факторами: размером компании; объемом функций Паблик Рилейшнз; размером расходов на PR-программы из общего бюджета и величиной расходов, на которые готовы пойти другие функциональные подразделения корпорации в случае необходимости проведения масштабных PR-акций.

С учетом этих факторов весьма сложно привести какие-либо доказательные аналогии или примеры для сравнения. Можно лишь отметить: чтобы провести в США сколько-нибудь значимую PR-кампанию, небольшая или среднего размера организация должна закладывать в годовой бюджет не менее 200-300 тысяч долларов на работу по связям с общественностью. В больших американских фирмах бюджет на PR составляет от 1 до 10 млн. долларов в год.

Говоря о заработной плате штатных PR-специалистов, можно привести больше примеров для сравнения, проливающих свет на бюджетные расходы по PR, особенно если учесть тот факт, что фонд заработной платы составляет львиную долю (80%) бюджета большинства PR-отделов компаний США.

Размер годовой зарплаты высшего звена руководителей PR-отделов корпораций составляет 75 и более тыс. долларов, достигая в отдельных случаях 100-350 тысяч. Это в известной мере свидетельствует о все возрастающем значении PR-функций в сфере бизнеса.

Размер оплаты труда специалистов, работающих в консультационных PR-фирмах, лишь немногим выше. Что касается других организаций (колледжи, университеты, профсоюзные ассоциации и т.д.), то уровень зарплаты здесь гораздо ниже.

Существенное значение имеет распределение бюджета рабочего времени PR-специалистов разного ранга на выполнение тех или иных функциональных обязанностей. Наиболее полным и всесторонним в этом отношении можно

считать исследование, проведенное специалистами известной американской корпорации AT&T. Вот что было обнаружено:

- 30% рабочего времени сотрудники PR-службы этой компании (после решения вопросов общей политики и управления) используют на связи со СМИ, 24% – на связи с рабочими и служащими внутри компании, 21% — на связи с местным населением, 16% — на работу с массовыми аудиториями и 7% — на рабочие связи с государственными органами.
- Из общего количества времени, которое PR-сотрудники используют на коммуникации по финансовым вопросам, 46% тратится на подготовку квартальных и годовых отчетов; 31% — на работу с аналитиками и брокерами; 10% — на ежеквартальные и годовые собрания; 8% — на письменные и телефонные ответы.
- Время на связи со СМИ распределяется следующим образом: 45% — подготовка ответов на вопросы, 42% — подготовка и издание пресс-релизов и только 4% — на пресс-конференции.
- Среднегодовое количество пресс-релизов составляет 108. Рассылаются они в среднем по 287 адресам. Средний объем пресс-релиза — 2 страницы.
- В течение месяца со стороны журналистов в среднем поступает 80 вопросов.

Можно привести и другие примеры распределения бюджета рабочего времени PR-специалистов. Френк Уайли, бывший президент Общества Паблик Рилейшнз Америки, ныне консультант и профессор Калифорнийского университета в Лонг-Бич, отмечает, что PR-профессионалы высшего ранга распределяют свое рабочее время следующим образом: 10% — на технические вопросы, 40% — административные проблемы и 50% — анализ и суждения. И, наоборот, молодой штатный PR-работник 50% рабочего времени занимается техническими вопросами, 5% — размышлениями, а остальную часть времени крутится как белка в колесе.

PR-отдел организации: преимущества и недостатки

Можно привести по меньшей мере четыре аргумента в пользу создания PR-отдела внутри организации: принадлежность PR-специалистов к одной команде; знание организации; экономия средств организации при выполнении PR-программ; доступность в общении.

Наряду с этим, принадлежность к одной команде вызывает и ряд отрицательных последствий: лояльность PR-специалиста может обернуться его эксплуатацией; доступность — привести к превращению его в мальчику на побегушках. Но, помимо этого, существуют и более серьезные опасности.

Во-первых, PR-специалист, являющийся частью организации и ежедневно выполняющий общие с коллективом задания, зачастую медленно и незаметно для себя утрачивает способность объективно оценивать ситуацию. Поддерживая других и получая поддержку с их стороны, он может оказаться в

полной зависимости от общественного мнения. Потеря PR-специалистом способности объективно оценивать мнения других нередко происходит вследствие желания угодить руководителю, давшему ему работу.

Итак, для штатного PR-сотрудника существует угроза переступить ту незаметную грань, которая пролегает между необходимостью разрешить проблему организации и попыткой «убежать» от нее. Вследствие этого вместо того, чтобы содействовать разрешению проблемы, штатный PR-специалист может превратиться в источник ее дальнейшего обострения.

Во-вторых, штатный PR-специалист, включенный в состав команды руководителей организации, может оказаться в полнейшей зависимости от начальства и превратиться в его угодника. Ведь одно дело — быть полноправным игроком в команде и помогать организации, и совсем другое — быть у кого-то на побегушках и вследствие этого выпадать из процесса разработки важных вопросов стратегии и тактики организации. В данном случае штатный PR-специалист ходит по лезвию бритвы, лавируя между оказанием профессиональных услуг, которые достаточно высоко ценятся, и выполнением мелких поручений, без которых вообще можно обойтись. То есть очень важно быть игроком команды, но всегда оставаться личностью и профессионалом. А это совсем не просто.

В-третьих, стремление всегда быть под рукой (доступность) может закончиться дискредитацией роли и миссии штатного PR-специалиста в жизнедеятельности организации. Нередко случается так, что руководитель организации, пообещавший лично участвовать в тех или иных мероприятиях, вместо себя посылает PR-специалиста. Возникают и другие обстоятельства. Руководитель организации может давать штатному PR-специалисту такие поручения, выполнение которых не входит в круг его прямых профессиональных обязанностей. Подобное происходит либо потому, что PR-специалист всегда оказывается под рукой, либо в тех случаях, когда при приеме PR-специалиста на работу круг его служебных обязанностей не был четко оговорен. В итоге штатный PR-специалист попадает в заколдованный круг: чем мелочнее выполняемые им поручения, тем меньше времени у него остается на собственно PR-деятельность. При этом вскоре у руководителя организации могут зародиться подозрения относительно профессиональных способностей штатного PR-специалиста и целесообразности его использования в штате вообще.

Основания для обращения в специализированные PR-фирмы

Даже в тех случаях, когда организация имеет собственную PR-службу, существуют как минимум пять ситуаций, обуславливающих необходимость обращаться в специализированные PR-фирмы за консультациями:

1. Руководство организации и отдел связей с общественностью никогда ранее не реализовывали масштабных или особенных по содержанию PR-программ и поэтому не имеют соответствующего опыта их осуществления.

2. Организация или ее центральный офис расположены вдали от столицы, финансовых центров или городов, где есть редакции влиятельных средств массовой информации и не могут без специализированной PR-фирмы или отдельных консультантов провести запланированные тут PR-мероприятия.

3. Организация планирует одновременно осуществить большое количество PR-контактов или акций, не имея возможности своевременно сделать это собственными силами.

4. Организация, имеющая в своей структуре PR-отдел, нуждается в услугах особого содержания, с которыми она не в состоянии справиться самостоятельно, или же подобные услуги носят временный или одноразовый характер.

5. Для выполнения дел особой важности необходимо узнать мнение независимого от организации авторитетного и высококвалифицированного PR-специалиста.

Касаясь объективных оснований для обращения организации к профессиональным PR-фирмам, нужно сказать, что такая потребность может возникать как у крупных корпораций, когда им нужно расширить свой бизнес за рубежом, так и у государственных правительственных учреждений, если необходимо организовать лоббирование своих интересов в законодательных и исполнительных органах ведущих стран мира. В таких случаях полезные услуги могут оказать влиятельные PR-компании, работающие в этих странах.

Отношения между клиентом и PR-фирмой: преимущества и препятствия

Организация обращается к специализированной PR-фирме, как правило, с целью получить от нее конкретные предложения и рекомендации, как лучше поступать в тех или иных обстоятельствах. Вполне логично, что свою работу нанятая фирма должна начать с изучения проблемной ситуации, в которой оказалась организация, и исследования ее отношений с теми группами общественности, на которые влияет сложившаяся ситуация или которые могут оказаться втянутыми в эту ситуацию. Выполнение такой аналитической работы займет некоторое время, от нескольких дней до нескольких месяцев, в зависимости от сложности проблемы. Понятно, что и выводы могут оказаться разными. Случается, что PR-фирма делает вывод о необоснованности волнений руководства организации относительно проблемы или опасений реальной угрозы для ее работы, либо приходит к заключению, что корень проблемы там, где PR-фирма не в состоянии как-то реально помочь организации, или же дает конкретные квалифицированные рекомендации о путях преодоления проблемной ситуации. Как бы там ни было, фирма-консультант должна подготовить и представить отчет следующего содержания:

1. Выводы по изучению проблемной ситуации и имеющиеся у организации возможности.

2. Потенциальные убытки, которые может понести организация, или же преимущества, которые она может получить.

3. Прогнозирование усложнений или новых возможностей с описанием сценариев поведения организации.

4. Общая цель программы действий в работе с различными группами общественности.

5. Немедленные действия и реакция на информацию в средствах массовой информации в случае возникновения критической ситуации.

6. Перспективный план достижения целей.

7. Планы оценки хода выполнения программы.

8. Кадровые планы и бюджет.

Консультативные PR-фирмы приглашаются главным образом на конкурсной основе, когда преимущество отдается тем, кто убедительнее доказал свои способности и возможности и предоставил более обоснованные предложения. Как только организация нанимает PR-фирму, последняя, как правило, продолжает работу в одном из трех направлений:

1. Подает рекомендации, оставляя их выполнение за работниками PR-подразделения организации.

2. Подает рекомендации и работает вместе с работниками PR-подразделения организации над их выполнением.

3. Подает рекомендации и полностью берет на себя ответственность за их выполнение.

Иногда отношения между организацией-клиентом и PR-фирмой принимают труднопредсказуемую, запутанную форму. Скажем, если одна из PR-фирм-конкурсантов с самого начала предлагала организации оригинальный и перспективный подход к разрешению проблемы или развитию нового бизнеса, ее руководство может ухватиться за саму идею и отказаться от дальнейшего сотрудничества с данной фирмой, намереваясь реализовать эту идею собственными силами и с меньшими затратами. Вероятно, такая PR-фирма первый и последний раз будет иметь дело с подобной организацией, поступающей по правилу «схватил и беги». Не менее печальной оказывается ситуация и тогда, когда во время конкурса предложений разных PR-фирм за основу дальнейшей работы над разрешением проблемы берется идея одной фирмы, а ее практическая реализация передается другой. Поэтому нередки факты, когда PR-фирмы заранее требуют от организации покрытия своих расходов на подготовку конкурсных предложений.

Однако такие недоразумения, возникающие между организацией и специализированной PR-фирмой, не могут затмить тех объективных преимуществ, которые получает организация, обращаясь к услугам консультантов со стороны для разрешения нетипичных для себя ситуаций.

Каковы эти преимущества?

1. Внешние консультанты, как правило, имеют более широкий диапазон знаний, необходимых для разрешения нестандартных PR-проблем, владеют практическими навыками такой специфической деятельности, с которой редко приходится сталкиваться штатным PR-специалистам организации.

2. Внешние консультанты обычно стоят в стороне от всяческих распрей и групповых противостояний, часто существующих внутри организации, а потому независимы и более объективны в оценке проблемы.

3. Опыт внешних консультантов более разнообразен, нередко накоплен благодаря работе в различных регионах страны, а то и всего мира.

4. Если организации срочно требуются контакты со средствами массовой информации после перемещения в новые географические районы, то внешнее консультирование позволит легко преодолеть языковые барьеры.

5. Внешние консультанты, работая вместе со штатными PR-специалистами организации, могут стать стимулом и источником более полного применения способностей последних и роста уровня их квалификации.

Многие специалисты по Паблик Рилейшнз к важнейшим преимуществам внешнего консультирования относят его высокую гибкость. PR-фирма для выполнения заказа организации в пределах стоимости контракта может обратиться за помощью к квалифицированным исследователям, работникам СМИ, людям искусства, юрисконсультам и др. Если же организация выразит желание получить услуги еще более высокого уровня, PR-фирма может быстро выйти на нужных специалистов, например, наладить связи с лоббистами, известными политическими деятелями, помочь легитимно разрешить вопрос стоимости требующихся услуг и т.д.

Еще одним преимуществом внешнего консультирования является авторитет PR-консультанта, который завоевывается годами, а также фактор его высокой репутации как специалиста. Внешний эксперт может претворить в жизнь такие идеи, которые штатные PR-специалисты либо боятся высказывать своему руководству, либо годами безуспешно пытаются «пробить» в организации. Удивительно, но факт, однако выплачивая высокие гонорары внешним консультантам, руководители организации более склонны прислушиваться к их рекомендациям. Тут срабатывает не только присущий подобной ситуации психологический фактор, но и, что гораздо важнее, — репутация, проверенный практикой авторитет PR-консультанта.

Вместе с тем стоит обратить внимание и на ряд препятствий, возникающих в отношениях между организацией и консалтинговой PR-фирмой.

Каковы же эти препятствия?

Прежде всего сделаем акцент на том, что любой посторонний человек обычно вызывает у сотрудников организации внутреннее сопротивление, принимающее самые разные формы, начиная с неприятия «чужака» и заканчивая полным его отторжением. Одним словом, тут срабатывает свойственный человеческой природе фактор психологического сопротивления или настороженного отношения к окружающим.

Не следует также забывать, что «старая гвардия» всегда оказывает сопротивление новым идеям, взглядам, подходам, воспринимая их как угрозу своей безопасности и сложившемуся привычному порядку вещей. Более того,

рекомендации, данные посторонним консультантом, затрагивают чью-то сферу деятельности, чьи-то предпочтения, убеждения, частные интересы и т.д., а это вызывает обиды, сопротивление, критическое отношение к консультанту со стороны.

Однако, по мнению специалистов PR-фирм, подобные препятствия — не самые главные. На первое место всегда выдвигаются вопросы стоимости услуг. Именно они являются острейшими в отношениях между клиентом (организацией) и консалтинговой PR-фирмой.

К существенным проблемам следует отнести также настойчивое нежелание организации-клиента понять суть Паблик Рилейшнз и частое отсутствие ее руководства (особенно высшего) именно в тот момент, когда PR-консультант ожидает принятия согласованного радикального решения.

Некоторые руководители опасаются принимать нестандартные решения, предлагаемые внешним специалистом. Отчасти не имея полномочий принимать ключевые решения (и к тому же напутанные нестандартностью рекомендаций), такие руководители спешат поставить вопросы о последствиях решений, их стоимости и гарантиях возмещения возможных больших затрат. Нестандартные рекомендации консультантов при таких обстоятельствах рассматриваются работниками (особенно теми, чьи служебные интересы сильнее всего затронуты) как поверхностные, далекие от понимания уникальности проблем организации. В конце концов они по субъективным соображениям ставят под сомнение квалификацию внешнего консультанта, качество его услуг. Возникновение подобной ситуации требует от PR-консультанта мобилизации всех сил и способностей, чтобы как можно убедительнее доказать высшему руководству аргументированность своих «рискованных» рекомендаций.

Интеграция функций PR-подразделений и консультативных PR-фирм

Как свидетельствует мировая практика, для того, чтобы реализовать высокий потенциал управленческой функции института Паблик Рилейшнз, организации все чаще прибегают к интеграции работы своих внутренних PR-служб с услугами внешних консультантов (PR-фирмами).

Между тем, в данной сфере все еще остается множество камней преткновения. По мнению Роберта Диленшнейдера, бывшего президента всемирно известной PR-фирмы «Хилл энд Ноултон», процессу интеграции угрожают «семь смертных грехов, присущих PR-бизнесу»¹:

Во-первых, это чрезмерные обещания, хватание за дела, о которых заранее известно, что они не под силу PR-специалистам.

Во-вторых, чрезмерный маркетинг или слишком очевидное выпячивание способностей клиента, преувеличение его компетентности в вопросах Паблик Рилейшнз.

¹ Dilenschneider Robert L The Seven Deadly Sins. // PR Week.—November 10—14,1988. — P. 11

В-третьих, недообслуживание, когда заказчику предлагается команда из ведущих советников, а фактическое выполнение работы перекладывается на младший персонал.

В-четвертых, стремление PR-фирм на первое место ставить собственные финансовые интересы вместо того, чтобы сначала оказать услуги и заботиться о реальной пользе для клиента.

В-пятых, поспешные решения, когда Паблик Рилейшнз принимают форму недальновидного реагирования на сложную проблему, разрешение которой в действительности требует длительных усилий.

Очень легко оказаться в ловушке безосновательных надежд клиента или менеджмента, считающих, что Паблик Рилейшнз якобы способны разрешать проблемы, не совершая глубоких изменений в организации.

В-шестых, отношение к Паблик Рилейшнз просто как к вспомогательной функции, подчиненной реализации стратегий, сформулированных юристами, финансистами и высшими линейными менеджерами.

В-седьмых, нарушение норм этики, неуважительное отношение к тому, что репутация, забота о социальной ответственности организации является наибольшей ценностью.

Деятельность организации в своих интересах и интересах общественности отнюдь не означает, что нужно все выставлять напоказ. В бизнесе никогда нельзя забывать о конкурентах. В военном деле преобладают соображения безопасности. Медицинские учреждения считают неразумным оглашать всю информацию о состоянии пациента. Государственные учреждения и политические организации тоже имеют свои «закрытые» зоны. Как видим, везде существуют легитимные разрешения и запреты. Поэтому здравый смысл подсказывает, что при таких обстоятельствах связи с общественностью должны осуществляться как можно взвешеннее, тактичнее, с соблюдением высоких норм профессиональной этики, которая развивалась и продолжает развиваться благодаря усилиям внутренних PR-служб организаций, учреждений и самостоятельных PR-фирм.

Наиболее распространенной практикой удовлетворения общественных потребностей организации является создание собственного отдела по вопросам Паблик Рилейшнз. В его состав может входить только один PR-специалист, как это зачастую бывает в небольших организациях, или сотни PR-специалистов, когда речь идет о большой корпорации.

III. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

В теории и практике Паблик Рилейшнз одним из ключевых является многоплановое понятие «общественность». В наиболее обобщенном виде под общественностью подразумевают любую группу людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанную с жизнедеятельностью организации или учреждения. Это могут быть ее собственные служащие, окрестные жители,

потребители, работники средств информации, государственные служащие, выдающиеся личности и т.д. В Паблик Рилейшнз общественность часто понимается как синоним понятия «аудитория» (audience).

В теории и практике Паблик Рилейшнз широко используется ситуативный подход, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

Американский исследователь Джеймс Груниг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную. Среди этих факторов он называет:

1. Осознание проблемы. Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.

2. Осознание ограничений. Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий.

3. Уровень включенности. Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Другими словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.

В теории и практике связей с общественностью важное значение имеет проблема группирования и идентификации общественности или «активной аудитории». Подход, используемый этой наукой для определения групп общественности, во многом созвучен тому, которым пользуются социология и социальная психология. В то же время нетрудно заметить и ряд существенных отличий.

К вопросу группирования общественности специалисты по Паблик Рилейшнз подходят исключительно с прагматических позиций, выделяя в ней те группы, которые тот или иной институт (корпорация, государственное учреждение, общественно-политическая организация или просто отдельное лицо) считает «своими». То есть речь идет о тех группах общественности, на которые оказывает влияние та или иная организация и от отношения которых к организации зависит успех или неудача ее деятельности.

В литературе по Паблик Рилейшнз наиболее распространенной и вместе с тем слишком обобщенной категоризацией общественности является деление ее на две группы: внешнюю и внутреннюю. Внешнюю общественность составляют группы людей, непосредственно не связанные с организацией: пресса, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др. Внутренняя общественность — группы людей, входящие в состав собственно организации:

рабочие, инженерно-технические работники, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.

Более плодотворной считается типологизация общественности, предложенная американским исследователем Джерри Гендриксом. Для целенаправленной, опять-таки коммуникативной работы всякой организации он рекомендует выделять такие главные группы общественности¹:

1) работники средств массовой информации (местные, общенациональные, специальные каналы);

2) общественность собственно организации, в том числе руководящий и обслуживающий персонал центрального офиса, главные избранные и назначенные специалисты разного профиля, заслуженные и почетные члены организации, производственный персонал разных уровней, обслуживающий персонал на производстве, члены профсоюза и другие;

3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;

4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и д.т.;

5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления и пр.;

6) потребители, в том числе персонал собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты за-Щиты прав потребителей, издательства для потребителей, местные средства массовой информации, лидеры местного значения;

7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.

В развернутом виде различают около 150 разнообразных групп общественности.

В зависимости от задач организации и конкретных ситуаций могут использоваться и другие подходы к общей типологизации групп общественности, которая разделяется, например, на несколько категорий, пересекающихся между собой в социальном плане. В частности, с точки зрения весомости общественности для организации выделяются такие ее группы:

1. Главная, второстепенная и маргинальная. Главная общественность — та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации. Второстепенная общественность — та, что имеет определенное значение для организации, а маргинальная — наименее существенная для нее. К примеру, руководство налоговой инспекции, контролирующее налоговые дела, может на какое-то время стать самой главной общественностью для коммерческих организации, ожидающих конкретных

¹ Newsom D. and others. This is PR. - P. 142—144

правил и инструкций по вопросам подачи информации о прибылях, тогда как законодатели и вся остальная общественность страны могут переместиться в разряд второстепенных.

2. Традиционная и будущая. Например, служащие организации, ее нынешние постоянные клиенты являются традиционными группами общественности, тогда как студенты и потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе. Ни одна организация не может удовлетвориться отношениями со своими группами общественности, которые постоянно изменяются. Сегодня общественность организации, скажем, представлена многочисленными социальными группами, начиная с женщин, национальных меньшинств и заканчивая престарелыми гражданами, инвалидами и др. Но каждая из них потенциально может стать главной для жизнедеятельности организации в будущем.

3. Сторонники, оппоненты и безразличные. Такая типологизация важна с практической точки зрения. Ведь вполне понятно, что организация или учреждение должны по-разному относиться к тем, кто поддерживает их, или к тем, кто выступает против. Например, по отношению к сторонникам организация должна налаживать коммуникации, которые укрепляли бы их доверие к ней. Что касается скептиков, то для того, чтобы изменить их мнение в свою пользу, организация должна скорее прибегать к аргументированию и убеждению. Решающее значение, особенно в политической сфере, имеет безразличная общественность. Многочисленные избирательные и другие кампании были выиграны именно потому, что некоторые кандидаты или политические деятели сумели лучше своих конкурентов привлечь на свою сторону избирателей, не определившихся или равнодушных к политике¹.

Как видим, любая организация в той или иной ситуации может иметь дело с огромным количеством важных для нее групп общественности. Ей необходимо быть внимательной к их специфическим интересам, пожеланиям и проблемам. Она должна помнить, что любая группа особого интереса сама по себе является сложным социальным явлением. Поэтому гармоничное согласование действий, необходимых для завоевания ее поддержки, возможно только благодаря продуманной, гибкой системе Паблик Рилейшнз, когда в определенной ситуации учитываются особенности и интересы каждой целевой группы.

Д.Груниг предлагает выделять следующие четыре группы общественности:

1. Общественность, реагирующая на все проблемы, то есть проявляющая активность по любому вопросу.

2. Равнодушная общественность, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам.

¹ Seitel F.P. The Practice of Public Relations: Sixth ed. — New Jersey, 1995. — P. 9—11

3. Общественность вокруг одной проблемы, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных).

4. Общественность вокруг обострившейся проблемы. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране)¹.

В современной теории и практике Паблик Рилейшнз все большее значение при типологизации групп общественности приобретает психографический подход к особенностям людей, прежде всего, учет их эмоционального состояния, ценностных ориентации, особенностей поведения, стиля жизни и пр. Данный подход, как и большинство PR-подходов к группированию общественности, дает возможность преодолевать жесткие и большей частью огрубленные классически-социологические требования, построенные с учетом социально-демографических, социально-экономических характеристик населения, и выделять те или иные группы общественности, которые носят транссоциальный характер. Это имеет особое значение для Паблик Рилейшнз, поскольку типологизация групп общественности, в первую очередь с учетом свойственных им интересов, установок, убеждений, повседневных предпочтений и привычек, оказывается довольно эффективной при решении конкретных задач организации, скажем, в сфере рекламы или маркетинга. Такой подход широко используется и для решения ряда политических задач, особенно во время проведения избирательных кампаний политическими партиями или отдельными кандидатами.

Примером этого может служить типология потребительской общественности, разработанная с учетом ценностных ориентации и стилей жизни людей. Это одна из новых систем психографической сегментации и предвидения поведения потребителей (прежде всего американских), получившая название «сеть типологии потребителей» (VALS2).

СЕТЬ ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(на основании их ценностных ориентации и стиля жизни)

Данная система уже более десяти лет лидирует в психографическом подходе к типологизации потребительской общественности. Заложенные в ней принципы оказались достаточно эффективными для сфер маркетинга и рекламы.

Данный подход к типологии потребителей основан на концепции, получившей название «самоориентации индивида», а также на особом понимании их ресурсов.

¹ Grunig James E. and Repper Fred C. Strategic Management, Publics, and Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management /Ed. by James E.Grunig.-N.J., 1992. -P. 135-139

Концепция самоориентации базируется на том, что потребители ищут и приобретают товары, услуги или вырабатывают навыки, вызывающие у них удовлетворение, наполняющие и характеризующие их индивидуальность. Поведение потребителей мотивируется одной из трех активных разновидностей самоориентации индивида — принципом, статусом или действием. Ориентированные на принципы потребители в процессе выбора товара или услуг руководствуются скорее убеждениями и принципами, нежели чувствами, какими-либо событиями или желанием получить одобрение окружающих. Ориентированные на статус потребители чрезвычайно склонны реагировать на события, одобрение и мнение других. Ориентированные на действие потребители исходят из потребностей социальной и физической активности, склонности к разнообразию и риску. Каждый сегмент потребителей, типологизированных на основе особенностей ценностных ориентации и стиля жизни, существенно отличается от других своей самоориентацией.

В данном случае под ресурсами понимают набор психологических, физических, материальных и демографических возможностей, имеющих в распоряжении потребителей. Объем таких ресурсов ранжируется от минимальных до максимальных. Состояние ресурсов определяется с помощью показателей уровня образования, доходов, самоуверенности, состояния здоровья, интеллектуального уровня и энергичности потребителей, желания делать покупки. Такого рода ресурсы обычно возрастают в период формирования и зрелости личности (особенно на этапе между юношеским и средним возрастом), а потом уменьшаются к старости, когда сокращаются финансовые возможности, ухудшается физическое и психологическое состояние и наступает депрессия.

Используя два приведенных показателя — самореализацию и ресурсы, — предложенная типология выделяет восемь сегментов потребителей, отличающихся между собой ценностными ориентациями, образцами поведения и принятия решений. Эти сегменты сбалансированы по величине таким образом, что каждый репрезентирует вполне определенную группу потребителей, существующую в действительности и являющуюся объектом влияния. Типология охватывает целую сеть взаимосвязанных сегментов. Типы потребителей, находящиеся по соседству, имеют примерно одинаковые характеристики и их можно так или иначе комбинировать, что отвечает конкретным потребностям маркетинга. В целом система является достаточно гибкой и предсказуемой с точки зрения поведения потребителя.

1. *Реализаторы*. Это процветающие, проверенные на деле люди, которые берут на себя ответственность, имеют чувство собственного достоинства и обладают значительными ресурсами. Они заинтересованы в собственной карьере, стремятся разными путями развивать, испытывать и выражать себя, иногда руководствуясь при этом принципами, иногда — желанием произвести впечатление, изменить что-либо. Для реализаторов очень важен имидж, однако не для того, чтобы засвидетельствовать свой статус или власть, а чтобы

продемонстрировать свой вкус, принадлежность к сословию, характер. Реализаторы — это те, кто стал или стремится стать лидером в предпринимательстве, государственной деятельности, продолжая при этом испытывать себя. У них достаточно широкие интересы, они обеспокоены социальными проблемами и готовы к переменам. Их жизнь богата и разнообразна. Принадлежащая им собственность и их досуг отличаются изысканностью и утонченным вкусом.

2. Реализовавшие себя и верующие, ориентированные на принципы.

Ориентированные на принципы потребители стремятся соотнести свое поведение с собственными представлениями о том, каким должен быть мир.

Реализовавшие себя

– это зрелые, удовлетворенные, обеспеченные и мыслящие люди, которые ценят порядок, знания и ответственность. Большинство их хорошо образовано, они находятся в предпенсионном возрасте или только что вышли на пенсию после высококвалифицированной работы. Они хорошо ориентируются в международных и внутренних событиях, склонны использовать всякую возможность для расширения своего кругозора. Это люди, удовлетворенные своей карьерой, семьей и положением, их отдых ориентирован на семейный очаг. Реализовавшие себя трезво относятся к существующему статус-кво, институтам власти и социальному этикету. Они склонны принимать решения, руководствуясь твердыми принципами, поэтому чувствуют себя спокойно и уверенно. Несмотря на то, что их достаток предполагает широкий выбор, реализовавшие себя остаются консервативными, особенно в сфере потребления; делая покупки, они отдают предпочтение функциональным свойствам, ценностям и возможности длительного пользования товаром.

Верующие

– это обычные консервативные люди, с конкретными убеждениями, базирующимися на традиционных, устойчивых кодексах: семьи, церкви, общины и нации. Многие верующие придерживаются глубоко укоренившихся и получивших литературное оформление моральных ценностей. Они отстаивают устойчивые порядки, окружающие их дома, семьи, общественные и религиозные организации, к которым принадлежат. Как потребители верующие консервативны и предсказуемы, предпочитают отечественные товары и известные марки. Их образование, доходы и энергичность умерены, но этого вполне достаточно для удовлетворения собственных потребностей.

3. Исполнители и старательные, ориентированные на статус.

Ориентированные на статус потребители занимают или стремятся занять престижное место в обществе. Их выбор обусловлен желанием улучшить свое положение или перейти в другую, более престижную социальную группу. Если старательные присматриваются к окружающим, к тем, кем они хотели бы стать,

то исполнители, имея огромные возможности и энергию, стремятся к признанию и самоопределению благодаря успеху на работе и в своей семье.

Исполнители

- это люди, ориентированные на работу и делающие успешную карьеру; они не только стремятся контролировать свою жизнь, но и, как правило, контролируют ее. В противовес риску они предпочитают устойчивые структуры, предсказуемость и стабильность, любят интимность и самооткрытия. Это глубоко преданные своей работе и семье люди. Работа для них связана с чувством долга, материальным вознаграждением и престижем. Их социальная жизнь концентрируется вокруг семьи, церкви и работы. Исполнители ведут умеренный образ жизни, политически консервативны, уважают власть и статус-кво. Для них важен имидж. Как потребители они отдают предпочтение традиционным товарам и услугам, демонстрирующим их успех среди равных себе.

Старательные

- это люди, которые в своей мотивации и самооценке ищут одобрения со стороны окружающих. Они хотят найти безопасное место в жизни. Будучи неуверенными в себе, обладая незначительными экономическими, социальными и психологическими ресурсами, старательные глубоко заинтересованы в чужом мнении и ищут поддержки у других. Деньги для старательных выступают мерилем успеха, но поскольку их не хватает, они часто уверены, что жизнь у них не сложилась. Старательные импульсивны, легко впадают в гнев. Многие из них стремятся шиковать. Они пытаются перещеголять тех, кто имеет большие возможности, однако то, к чему они стремятся, выше их возможностей.

4. Испытатели и мастера, ориентированные на действие.

Ориентированные на действие потребители отдают предпочтение тому, чтобы практически влиять на свое окружение. Испытатели делают это главным образом дома и на работе. Мастера же поступают так в более широких масштабах. Оба типа – чрезмерно увлекающиеся люди.

Испытатели:

- это молодые, энергичные, полные энтузиазма, импульсивные и бунтующие люди. Они ищут разнообразия и соблазнов, смакуют новое, идут против течения и рискуют. Находясь в состоянии формирования жизненных ценностей и образцов поведения, они быстро зажигаются новыми планами и так же быстро остывают. На этом этапе своей жизни — это политически неграмотные, неосведомленные и крайне амбивалентные по своим убеждениям люди. Испытатели объединяют абстрактное презрение к конформизму и власти с аутсайдерским благоговением перед богатством, престижем и силой других. Их энергия находит выход в спортивных занятиях, досуге вне дома и

социальной активности. Испытатели — ненасытные потребители, почти все свои средства тратящие на одежду, музыку, кино и видео.

Мастера

— практичные люди, владеющие мастерством конструирования и ценящие самостоятельность. Они замыкаются в рамках традиционных проблем семьи, практических занятий, физического отдыха и мало интересуются происходящим за пределами этого. Мастера познают мир, совершенствуя его, — строят дома, воспитывают детей, ремонтируют автомобили, консервируют овощи. При этом обладают достаточным мастерством, имеют доход и наделены энергией для претворения в жизнь своих планов. Мастера — политически консервативны, подозрительно относятся к новым идеям, уважают государственную власть, организованный труд, с негодованием отвергая посягательства государства на права собственности. Они не увлекаются материальными ценностями, исключение делают лишь для того, что имеет практическое и функциональное назначение (например, инструменты, грузовики, рыболовные снасти и др.).

5. Борцы

Жизнь борцов ограничена. Хронически бедные, малообразованные, низкоквалифицированные, без прочных социальных связей, стареющие, озабоченные своим здоровьем, они пассивны, зачастую находятся на грани отчаяния. Как люди ограниченные, они не проявляют склонности к самоориентации, сосредоточены на преодолении повседневных проблем. Главные их заботы — безопасность и осторожность. Борцы — осторожные потребители. Они представляют собой достаточно скромный рынок для большинства товаров и услуг, однако лояльно относятся к любимым маркам товаров.

Особенность подхода к определению групп общественности, используемого в теории и практике Паблик Рилейшнз, заключается в том, что он преследует цель не просто выяснить ценностные ориентации определенных слоев населения (на чем, собственно, и завершают свою работу социологи-эмпирики), а с учетом этих и других данных социально-психологического содержания разработать стратегию и тактику, реализовать программу, направленную в первую очередь на достижение взаимопонимания и взаимодействия организации и общественности, влияющей или способной повлиять на организацию (в данном случае — стать потребителем ее товаров и услуг). Не случайно поэтому психографические характеристики людей и особенно общественное мнение рассматриваются специалистами по Паблик Рилейшнз, с одной стороны, как исходная информация, помогающая оценить работу организации, определить эффективность линии ее поведения, а с другой, что самое главное, — как ориентиры влияния в желаемом для организации направлении.

Определение целевых групп общественности

В системе Паблик Рилейшнз определение групп общественности для целенаправленного влияния, как правило, выполняют PR-практики. У них группы общественности носят абстрактные названия, которыми из прагматических соображений удобнее пользоваться при планировании программ.

Наиболее общей, хотя и наименее полезной абстракцией с точки зрения потребностей PR-практики является понятие «общественность в целом». Распространенные в практике Паблик Рилейшнз демографические подходы в определении групп общественности не всегда оказываются полезными для разработки стратегических PR-программ. Ведь простой перечень общих категорий потенциальных ключевых групп общественности не содержит исчерпывающей информации для тех, кто разрабатывает и реализует эти программы. Такой перечень почти ничего не говорит им о том, как именно люди каждой из общих категорий воздействуют на проблемную ситуацию и организацию или же как они подпадают под влияние последних.

Например, такие ключевые категории общественности, как наемные работники, акционеры, выпускники вузов, потребители, община, правительственные организации и т.д., могут содержать в себе то, что Джеймс Груниг называет «необщественностью, латентной общественностью, осведомленной общественностью и активной общественностью». Что же имеет в виду Д. Груниг?

Необщественность — люди, не оказывающиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди. Уровень их включенности настолько незначителен, что они не оказывают никакого воздействия на организацию, и организация в свою очередь заметно не влияет на них.

Латентная общественность охватывает объективно причастных к проблемной ситуации людей, которые еще просто не осознают своей причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации.

Осведомленная общественность — люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу.

Активная общественность — люди, осознавшие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией.

Таким образом, самыми полезными для программы Паблик Рилейшнз являются определения групп общественности, базирующиеся на понимании того, в какой степени люди втянуты в проблемную ситуацию и как она влияет на них, кто они, где живут, к каким организациям принадлежат, как именно поступают в данной ситуации и т.д. Такие определения выводятся из

конкретной ситуации, ради которой, собственно, и планируется PR-вмешательство.

Далее в обобщенном виде приведем разные подходы, используемые PR-специалистами при определении целевых групп общественности той или иной организации. Каждый из этих подходов может быть использован отдельно и в комбинации с другими:

1. Географический — учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей. Однако такой подход содержит мало полезной информации об особенностях и отличиях внутри данных границ. Он удобен, когда нужно выбрать средства информации, распределить ресурсы для выполнения программы с учетом степени плотности населения. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.

2. Демографический — пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики. Однако они не позволяют окончательно понять, почему или каким образом люди включаются в проблемную ситуацию или же подпадают под ее воздействие. Демографические и географические данные предоставляют возможность сделать первый «срез», однако без дополнительной информации (как именно люди включаются в проблему или оказываются под влиянием этой проблемы или ситуации) они, как правило, мало помогают при разработке стратегии и тактики.

3. Психографический — характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) — широко используется PR-специалистами под названием VALS (выше уже приводился отдельный пример такого подхода) и сегментирует взрослое население на основе его «психологической зрелости». Информация о стиле жизни и ценностных ориентациях людей, безусловно, полезна, но только в единстве с другими атрибутами, связывающими эти сегменты с чем-то еще, что имеет отношение к конкретной ситуации.

4. С учетом скрытой власти — подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других. Для идентификации таких людей необходимо комбинированное, тщательное и длительное наблюдение, интервьюирование причастных к проблемной ситуации людей, анализ документов, фиксирующих или отслеживающих скрытую власть.

5. С учетом статуса. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности. Во многих ситуациях люди признаются важными благодаря той роли, которую их положение играет в определенных условиях. Занимаемые ими должности делают их важными «игроками», если речь идет об усилиях по достижению программных задач и целей PR-специалистов.

6. С учетом репутации — подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей. К таким группам общественности относятся «лидеры общественного мнения», влиятельные лица, которых признают таковыми другие заинтересованные и причастные к ситуации люди. Их не следует путать с группами, пользующимися скрытой властью, или с теми, кого, по определению сторонних наблюдателей ситуации, считают лидерами мнения.

7. С учетом членства — подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации. Членство в профессиональной ассоциации или в группе специального интереса свидетельствует скорее о включенности в определенную ситуацию данной личности, а не какого-то постороннего лица. Члены организации, например, могут пользоваться принадлежащими ей средствами информации.

8. С учетом роли в процессе принятия решения — подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах. Этот подход помогает выявить самых активных среди активных групп общественности, людей, действительно принимающих решения, реально действующих и общающихся. При этом знание одних только личных качеств индивидов опять-таки может оказаться менее важным, чем знание того, как они ведут себя в процессе принятия решения, связанного с проблемной ситуацией. На основании изложенного можно утверждать, что главная особенность подхода специалистов по Паблик Рилейшнз к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность PR-специалистам разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации. Ответственные за планирование PR-программ могут выдвигать цели и предлагать стратегии деятельности лишь при условии, что они знают, какой информацией о ситуации владеют разные люди, каково их отношение к ней, что они предпринимают ради устранения или же нагнетания проблемной ситуации. Другими словами, знание того, что известно людям, как они себя чувствуют и что они делают, в соединении с информацией о том, кто и какое положение занимает, именно и составляет базу для подготовки продуманных программных задач по работе с каждой отдельной целевой группой общественности.

Приоритетные группы общественности

Практики сферы Паблик Рилейшнз должны общаться и общаются не с общественностью вообще, а с ее отдельными группами. Каждая из многочисленных групп общественности имеет свои особые потребности, ценностные ориентации, а потому требует особых типов коммуникации и подходов к себе. Как уже отмечалось, границы между группами

общественности часто достаточно размыты и пересекаются между собой. Поэтому с точки зрения потребностей каждого субъекта Паблик Рилейшнз (учреждения, организации) важное значение всегда имеет определение приоритетных групп общественности (приоритизация).

Именно поэтому в практике Паблик Рилейшнз существенное значение придается ранжированию весомости той или иной группы общественности в жизнедеятельности конкретной организации в отдельный отрезок времени. В зависимости от этого при некоторых обстоятельствах (проблемных ситуациях) может определяться приоритетная, то есть целевая группа общественности (target public), которая перемещается в фокус PR-усилий организации.

Самым надежным путем распознавания и определения приоритетных групп общественности является, безусловно, исследовательская работа, внимательный анализ того, кто же в самом деле входит в их состав, каково их реальное мнение, каково их отношение к различным вопросам, к организации, почему линия их поведения именно такова. Особо подчеркнем — именно исследование всех этих и множества других вопросов, а не предположения, надежда на собственную интуицию. Нарушение этого правила чревато большими неприятностями долговременного характера.

Чтобы иметь четкое представление о позиции приоритетных групп общественности, PR-специалист обязан выработать в себе чуткость по отношению каждой из них, уметь войти в их положение и спросить себя: если бы я принадлежал к данной группе, как бы я действовал в подобных обстоятельствах? Выработав у себя такую привычку, этику отношения к целевой группе, PR-специалист имеет больше шансов не только выстроить план работы с ней в быстро изменяющихся обстоятельствах, но и точно выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации с ее представителями. Вместе с тем всегда необходимо помнить — иерархия приоритетных групп общественности всякой организации никогда не остается постоянной. Она может существенно изменяться в зависимости от обстоятельств.

IV. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Общественное мнение — это мощнейшая динамическая сила. Поэтому важнейшая составляющая Паблик Рилейшнз заключается в том, чтобы помочь организациям распознать, понять общественное мнение и профессионально работать с ним.

Во всех случаях программы связей с общественностью рассчитаны, как правило, на то, чтобы: 1) убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица; 2) кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно, или 3) усилить существующее общественное мнение.

Поэтому вполне понятно, что специалисты по Паблик Рилейшнз обязаны глубоко разбираться в механизмах формирования общественного мнения,

знать, каким образом оно вырастает из установок людей и как можно повлиять на него с помощью коммуникационных усилий.

В обобщенном виде понятие «общественное мнение» означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Удачным можно считать определение, сделанное Германом Бойлом: «Общественное мнение — это не название чего-то одного, а классификация определенного количества чего-то»¹.

Общественное мнение является совокупностью мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей. Другими словами, общественное мнение — это своеобразный консенсус, зарождающийся из совпадающих между собой установок людей относительно проблемы. Стремление повлиять на установки человека, то есть на то, что он думает по поводу данной проблемы, как относится к ней, и составляет первооснову практики Паблик Рилейшнз.

Специалисты по Паблик Рилейшнз в большинстве своем интересуются следующими характерными признаками общественного мнения:

- Направленностью мнения, отражающей общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений типа «положительно — отрицательно — безразлично», «за — против — не определился», «за — против — при условии». В наиболее упрощенной форме направленность мнения фиксируется ответом «да» или «нет» на вопрос анкеты. В целом именно уточнение направленности является основным и наиболее распространенным измерением общественного мнения, интересующим не только PR-специалистов.
- Интенсивностью мнения, являющейся показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности. Формой измерения интенсивности (и одновременно направленности) общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы анкеты типа «полностью согласен — согласен — мне все равно — не согласен — абсолютно не согласен».
- Стабильностью мнения, означающей длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.
- Информационной насыщенностью, указывающей, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди. Опыт подтверждает, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают и более четкое мнение о ней; что же касается направленности мнения таких людей, то ее трудно предвидеть. Люди, больше знающие о проблеме и имеющие более четкое мнение о ней, поступают более предсказуемо.

¹ Childs Harwood. Public Opinion: Nature, Formation, and Role. — N.J., 1965.—P. 15

- Социальной поддержкой, являющейся свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилom консенсуса людей по поводу проблемы.

Чтобы глубже осознать процесс воздействия на общественное мнение, PR-специалисты изучают психологические механизмы его формирования.

Выше мы говорили, что мнение — это выражение установки (attitude) по отношению к определенной проблеме.

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

1. Личностные — физические и психологические особенности индивида, включая рост, вес, возраст и социальный статус.

2. Культурные — окружение и жизненный уклад конкретного района или географической местности, например, определенная страна, городская или сельская местность и пр. Кандидаты на выборные политические должности, разрабатывая свои программы, как правило, учитывают конкретные культурные особенности регионов, где они баллотируются.

3. Образовательные — уровень и качество образования индивида. Сегодня, чтобы привлечь внимание растущего числа людей, скажем, с высшим образованием, общение с такой общественностью становится все более дифференцированным.

4. Семейные — происхождение людей. Известно, что дети воспринимают вкусы, предубеждения, политические предпочтения и многое другое от своих родителей. Специалисты доказывают, что основные знания дети получают в течение первых семи лет жизни, и вряд ли кто-то станет оспаривать определяющую роль семьи в формировании установок человека

5. Религиозные — система верований в бога или сверхъестественные силы. Религиозность возрождается постоянно. Например, по истечении многих десятилетий насаждения атеизма религиозные пристрастия в постсоциалистических странах возобновились с новой силой.

6. Социально-классовые — положение в обществе. Вместе с изменением социального статуса людей меняются и их установки. Например, студенты вузов, которые не очень заботятся о том, чтобы заработать на жизнь во время учебы, резко меняют свои установки, попадая на рынок труда

7. Национальные, расовые — этническая или расовая принадлежность, происхождение человека все сильнее влияют на формирование его установок.

Учет этих характерных признаков и обстоятельств помогает эффективнее влиять на формирование установок. Кроме того, важную роль здесь играют опыт человека, принадлежность к определенной социальной группе, к той или иной политической и общественной организации. Последние исследования доказали, что установки и типы поведения людей носят еще и ситуативный характер, то есть на них влияют специфические проблемы при особых обстоятельствах. И все же, когда разные люди при одинаковых

обстоятельствах приходят к общему мнению, рождается консенсус или общественное мнение.

В общем плане установки можно разделить на три категории: положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки). Исследования показывают, что в своем отношении к определенной проблеме большинство людей, как правило, остается нейтральным. Вместе с тем всегда существует сравнительно небольшая часть людей, которая решительно ее разделяет, другая часть, столь же малочисленная, — решительно отвергает. Преимущественное большинство, остающееся пассивным, нейтральным, индифферентным, политики называют «молчаливым большинством». Именно эта часть людей во многих случаях, особенно во время избирательных кампаний, держит в своих руках ключ к успеху кандидатов, являясь той группой избирателей, на которую быстрее всего можно повлиять, умело и убедительно обратившись к ней.

Поступки, мысли, установки людей могут мотивироваться действием различных факторов, причем каждый человек по-разному реагирует на одни и те же обстоятельства. Дело в том, что мотивирующими для каждого индивида выступают различные побуждения и потребности.

Наиболее четко описал то, что является мотивационным для людей, американский психолог Абрахам Маслоу. Его иерархическая теория потребностей позволяет уяснить природу мотивации, а это в свою очередь дает возможность объяснить изменение установки. Согласно Маслоу, существует пятиуровневая иерархия потребностей:

1. К самому низкому уровню относятся физиологические потребности: пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых и секс.

2. Второй уровень составляют экзистенциальные потребности: потребность в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности условий жизнедеятельности.

3. Третий уровень составляют социальные потребности: привязанности, любовь и преданность, принадлежность к группе.

4. Четвертый уровень — потребности престижа: признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.

5. Высший уровень — потребности в самовыражении или, проще, потребность стать тем, кем способен стать. Самовыражение включает самореализацию и достижение целей благодаря творчеству¹.

Эти пять уровней составляют основу мотивационных факторов любого человека или группы общественности.

Именно эти и подобные выводы ученых-психологов широко используются в политической работе для мотивации изменений установок людей. Но при этом каждый политик, стремящийся изменить установки людей, должен придерживаться следующих важных правил:

¹ Maslow Abraham. Motivation and Personality.—N.Y., 1954

1. Не использовать графические символы до тех пор, пока нет уверенности в том, что они не спровоцируют непредсказуемые действия.

2. Не зазывать людей к себе, а самому идти к ним. Большинство людей никогда не будут участвовать в политических кампаниях. Они их страшатся. Но, поняв ограниченный интерес людей к политике, можно разработать реалистическую стратегию, положившись на добрую волю общественности и не требуя от людей больше, чем они готовы сделать.

3. Не думать, что для изменения поведения необходимо менять установку. Исследования психологов ставят под сомнение предположение о том, что ближайший путь к изменению поведения лежит через изменение установок. В действительности же связь между установками и поведением зачастую очень слабая. Не случайно распространить информацию о связи между сигаретами и раковыми заболеваниями у курильщиков намного проще, чем заставить их отказаться от вредной привычки курить.

4. Использовать моральные доказательства как вспомогательное средство, а не как главный аргумент. Моральные ценности изменить трудно. Намного проще заручиться поддержкой, демонстрируя практические преимущества вашего решения, нежели говорить об аморальности вашего соперника.

5. Использовать главное русло. Во время любой кампании для победы нужно заручиться поддержкой представителей всех слоев населения.

6. Не обижать людей, которых вы стремитесь переубедить. Изучение проблемы убеждения доказывает, что наиболее сильным влияние является тогда, когда людям нравится человек, переубеждающий их, поскольку они считают его своим. Невозможно переубедить того, кого вы оскорбили или оттолкнули от себя.

Пользуясь подобными подходами к пониманию закономерностей формирования общественного мнения, работники сферы Паблик Рилейшнз разрабатывают программы, ищут методы и средства внимательного изучения (опроса) общественного мнения тех групп населения, отношение которых к организации приобретает особо важное значение.

Учитывая то, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, отслеживание его состояния и направленности постоянно находится в поле зрения работников сферы Паблик Рилейшнз. В большинстве случаев они могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости доставать такую информацию в коммерческих организациях, проводящих социологические исследования.

Вместе с тем каждый специалист по Паблик Рилейшнз должен хорошо разбираться в технологии изучения общественного мнения. Знание основ проведения опросов населения, аналитического изучения настроений людей, умение интерпретировать разного рода статистические данные крайне необходимы PR-специалистам не только для самостоятельного выполнения

такой работы, но и для критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой разнообразными каналами.

При этом следует еще раз напомнить о существующем различии между социологами-профессионалами, изучающими общественное мнение, и специалистами по Паблик Рилейшнз. Много лет назад его сформулировал американский PR-специалист Фрэд Палмер: «Функция социологов-исследователей общественного мнения заключается в том, чтобы изучать, измерять, анализировать и взвешивать общественное мнение. Функция же специалистов по Паблик Рилейшнз — помогать людям конструктивно относиться к силе общественного мнения»¹.

Одним из основных методов изучения общества, которым и ныне пользуются социальные науки, является наблюдение. Наблюдение дает возможность представителям гуманитарных наук углублять свои теоретические знания, понимание закономерностей поведения людей. На данном методе строятся и PR-исследования. В связи с этим можно выделить три наиболее распространенных типа PR-исследований:

- Социологические исследования. Их задача — выяснять установки и мнения людей, то есть их соображения по поводу определенных субъектов.
- Коммуникационный аудит. Его задача — осмысление несогласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности. Руководители могут иметь некоторые предположения относительно правильности своих методов работы, используемых средств массовой информации, информационных материалов, посланий, тогда как общественность, на которую это все рассчитано, может подтвердить или опровергнуть данные предположения.
- Неформальные исследования. К ним относятся накопление фактов, анализ различных информационных материалов и др., то есть методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Каждый из этих типов исследований имеет свои особенности, преимущества и недостатки, о которых нужно знать и которыми нужно уметь пользоваться современным специалистам по Паблик Рилейшнз.

Влияние на общественное мнение

Одним из наиболее существенных элементов влияния на общественное мнение является принцип убеждения. Убедить других — это цель преимущественного большинства программ Паблик Рилейшнз. Теория убеждения имеет множество объяснений и интерпретаций. В основе своей убеждение сводится к тому, чтобы с помощью совета, логического

¹ Palmer Fred. Opinion Research as an Aid to Public Relation's Practice: Address at International Conference in Public Opinion Research. — Pennsylvania, 1948, September 13

доказательства или даже «выкручивания рук» заставить другое лицо что-либо сделать. Написано немало книг о чрезвычайной силе рекламы и Паблик Рилейшнз как средств убеждения.

Согласно теории убеждения Майкла Рэя (*теория иерархии эффектов*), существуют как минимум три основополагающие закономерности взаимодействия знания, установки и поведения, относящиеся к убеждению:

1. Когда личная включенность остается низкой и нет существенной разницы между альтернативами поведения, изменение в уровне информированности может непосредственно повлиять на изменение поведения.

2. В том случае, когда личная включенность высока, но альтернативы поведения остаются невыраженными, изменение поведения вызовет, скорее всего, изменение установки.

3. Если личная включенность остается высокой и существует четкое различие между альтернативами, люди будут действовать более рационально. Во-первых, они разбираются в проблеме. Во-вторых, оценивают альтернативы. То есть в данном случае они действуют в соответствии со своими установками и знаниями.

К этим усложненным положениям относительно убеждения можно добавить простое, но очень емкое по содержанию высказывание: «Один из лучших путей убеждать других — выслушивать их». Но как бы ни трактовали суть убеждения, безусловно одно — цель большинства программ Паблик Рилейшнз фактически сводится к тому, чтобы побудить общественностью к совершению желаемой акции.

Говорят, что гораздо легче изучить состояние общественного мнения, чем повлиять на него. Однако разумно составленные и умело реализованные программы Паблик Рилейшнз способны кристаллизовать установки, усилить верования и определенным образом изменить общественное мнение. При этом нужно соблюдать следующее: 1) прежде чем пробовать изменить общественное мнение, его следует идентифицировать и понять; 2) необходимо четко определить целевые группы общественности; 3) специалисты сферы связей с общественностью в центре внимания должны держать «законы» формирования общественного мнения, какими бы аморфными эти законы не были.

Известный американский специалист по Паблик Рилейшнз, социальный психолог Хадли Кентрил сформулировал следующие 15 «законов» общественного мнения:

1. Общественное мнение чрезвычайно чувствительно к значительным событиям.

2. Необычно притягательные по силе события способны на какое-то время толкнуть общественное мнение из одной крайности в другую. Общественное мнение не стабилизируется до тех пор, пока значение последствий событий не станет понятным.

3. Общественное мнение, как правило, быстрее формируется под влиянием событий, чем слов, во всяком случае пока устные заявления как таковые не приобретут значения «события».

4. Устные заявления и словесные формулировки по поводу политического курса приобретают максимальный вес тогда, когда мнение еще не сформировано и люди ожидают определенной их интерпретации со стороны заслуживающего доверия источника

5. Общественное мнение в большинстве случаев не предвидит критических ситуаций — оно лишь реагирует на них.

6. С психологической точки зрения общественное мнение детерминировано главным образом корыстными интересами людей. События, слова и любые другие стимулы влияют на мнение настолько, насколько очевидна их связь с личным интересом.

7. Общественное мнение не будет долгое время пребывать в возбужденном состоянии, если люди не почувствуют, что затронуты их собственные интересы, или же мнение, пробужденное словесно, не подтвердится развитием событий.

8. Поскольку затрагиваются корыстные интересы людей, общественное мнение не так легко изменить.

9. Когда затрагиваются корыстные интересы, в демократическом обществе со стороны общественного мнения можно ожидать опережения практических действий официальных органов.

10. Если мнение разделяется незначительным большинством людей или же оно еще существенно не структурировано, свершившийся факт может склонить общественное мнение к его одобрению.

11. В критических ситуациях люди становятся придирчивыми, оценивая компетентность своего руководства: если они ему доверяют, то готовы предоставить руководству полномочия, превышающие обычные; если же они ему отказывают в доверии, то становятся менее толерантными.

12. Сопrotивление, оказываемое решительным мерам, принимаемым руководством, гораздо слабее тогда, когда люди чувствуют, что и они в какой-то мере участвуют в принятии решений.

13. У людей гораздо больше мыслей и выше готовность высказывать их по поводу выдвигаемых целей, а не методов, необходимых для достижения этих целей.

14. Общественное мнение, так же как и личное мнение, всегда эмоционально окрашено. Если общественное мнение базируется главным образом на эмоциях, в таком случае оно готово к особенно резким изменениям под влиянием событий.

15. В целом, если граждане демократического общества имеют возможность получать образование и пользуются широким доступом к информации, то общественному мнению присущи трезвость и здравый смысл. Чем больше люди разбираются в собственных преимуществах, создаваемых происходящими событиями и предлагаемыми им проектами, тем скорее

склонны они согласиться с более объективными соображениями реалистически мыслящих специалистов¹.

Обобщая вышеизложенные законы формирования общественного мнения, можно сделать несколько выводов: во-первых, на общественное мнение оказывают влияние прежде всего события; во-вторых, типичной обратной реакцией общественного мнения является требование действовать; в-третьих, чтобы увлечь людей, всегда нужно принимать в расчет их собственные интересы; в-четвертых, требования, предъявляемые к руководству, не всегда объективны и самокритичны; в-пятых, всегда трудно определить надежность оценки состояния общественного мнения.

К сожалению, способы влияния на общественное мнение не всегда бывают честными. Можно привести немало пропагандистских приемов, которыми обычно пользуются для введения общественного мнения в заблуждение.

1. Навешивание ярлыков. Характеристика, даваемая людям, отдельным деятелям может приобретать отрицательный или положительный оттенок. Кого-то можно назвать «умным и честным» или «лжецом и мошенником». Но бывает и так, что характеристику оставляют открытой, предоставив людям возможность сделать собственный вывод, отозвавшись о ком-либо, к примеру, «он крепкий орешек!».

2. Яркие обобщения. Имеется в виду, что некоторые события можно охарактеризовать расплывчатыми эмоциональными понятиями, например, «возбужденная толпа» или «сборище встречающих».

3. Смещение акцента. Происходит это в тех случаях, когда, скажем, кинозвезда или другая знаменитость принимает участие в кампании в поддержку товара или политика, при этом аура известной персоны распространяется на менее известного человека или товар.

4. Свидетельства. В отличие от приема смещения акцента этот трюк направлен на определенное акцентирование внимания. Это распространенный рекламный ход, когда профессиональных спортсменов, певцов и других знаменитостей используют для того, чтобы стимулировать потребителей покупать товар, подчеркивая, что именно им пользуются приглашенные знаменитости.

5. Простые парни. Любимый прием политиков, которые с помощью душещипательных речей, популистских призывов пытаются привить простому народу мысль о том, что, несмотря на свои высокие посты и широкие государственные устремления, они, как и прежде, остаются «одними из нас».

6. Быть в одной лодке. Этот безотказный прием используют для того, чтобы подтолкнуть еще не определившихся людей во что бы то ни стало следовать за большинством. Прием «быть в одной лодке» настолько действенный, что ТВ-компании в США избегают искушения сообщать о предварительных результатах голосования на востоке страны в день выборов

¹ Cantril Hadley. Gauging Public Opinion —N.J., 1972. — P. 226—230

до тех пор, пока не закроются избирательные участки на западе страны, хотя некоторые исследователи доказывают, что такие сообщения не оказывают влияния на еще не проголосовавших избирателей.

7. Подтасовка карт. Обсуждение лишь одной стороны события, связанное с освещением фактов, отражающих только одну точку зрения, и замалчивание других фактов или мнения. В итоге мы имеем дело с искажением и неправильным освещением сути происходящего.

8. Эмоциональные стереотипы. Здесь используются разного рода имиджи, рассчитанные на эмоциональное воздействие. Среди них можно назвать: «хороший хозяин», «хранительница домашнего очага», «иностранец» и др.

9. Запрещенное замалчивание. Это мастерская форма пропаганды типа тонкого намека, предположения, инсинуации. Она связана с сокрытием информации, способной исправить неверное впечатление.

10. Подрывная риторика. Это прием, используемый для дискредитации мотивов действий человека, чтобы опорочить саму идею, которая по сути может оказаться хорошей и полезной. Например, можно дискредитировать план мэра города построить мост на том лишь основании, что на противоположном берегу реки находится его собственный дом. Между тем, если рассуждать объективно, план строительства моста весьма ценен для развития города, транспортных сообщений и туризма

Вопросы этики и профессиональной ответственности не случайно волнуют специалистов по Паблик Рилейшнз. Эти вопросы рассматриваются на двух уровнях. Во-первых, это касается этики поведения каждого, кто профессионально практикует связи с общественностью, а во-вторых, — этики поведения собственно организации, представляемой специалистом.

Работниками сферы Паблик Рилейшнз разработано и предложено немало инструкций по этике поведения и руководящих кадров организаций, и собственно специалистов данной сферы. Уместно привести одну из них, предложенную еще в 1927 году вице-президентом по Паблик Рилейшнз компании AT&T Артуром Пейджем:

1. Говори правду. Пусть люди знают, что происходит. Обрисуй им точную картину характера компании, ее идеалов и действий.

2. Докажи это на практике. Восприятие организации общественностью на 90% определяется тем, что она делает, и на 10% тем, что она говорит.

3. Прислушайся к потребителю. Для успешного служения общественности необходимо понимать ее потребности и интересы. Держи высшее руководство и других служащих в курсе того, какова реакция общественности на продукцию, политику и действия компании.

4. Думай о завтрашнем дне. Прогнозируй реакцию общественности и избегай действий, вызывающих трудности. Заботься о репутации.

5. Строй связи с общественностью так, как будто от этого полностью зависит судьба компании. Корпоративные связи — функция менеджмента. Ни одно стратегическое решение не может выполняться до тех пор, пока не будет

определено его влияние на связи с внутренней и внешней общественностью. Работник Паблик Рилейшнз — творец политики, а не просто публицист.

6. Будь уравновешенным, терпеливым, пребывай в хорошем настроении. Готовь почву для чудес в области связей с общественностью настойчиво, спокойно, обращая внимание на информацию и контакты. В случае возникновения кризиса вы будете к нему готовы, точно зная, что нужно делать для его преодоления.

Приведенные принципы целиком созвучны философии «Паблик Рилейшнз», которой придерживался Артур Пейдж. Он, в частности, писал: «Настоящий успех как для организации, так и для общественности заключается в служении большого бизнеса общественным интересам, причем в служении таким образом, чтобы общественность предоставляла ему достаточно свободы для еще более эффективного служения».

Вопросы этики и социальной ответственности профессии Паблик Рилейшнз находятся в центре внимания национальных и международных организаций и ассоциаций Паблик Рилейшнз. Кодекс профессионального поведения IPRA, Афинский кодекс, одобренный Международной ассоциацией Паблик Рилейшнз в 1965 году, Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс) — яркие тому доказательства.

V. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

В последние годы разработаны теоретические принципы, положенные в основу системы управления сферой Паблик Рилейшнз. В частности, весомый вклад в эти вопросы внесли американские исследователи Д.Груниг и Т.Хант. Они пришли к выводу, что управленцы Паблик Рилейшнз выполняют, пользуясь терминологией теории организации, пограничную роль. Они функционируют на границе организации как соединительное звено между внутренней и внешней общественностью.

Как менеджеры-«пограничники» PR-специалисты поддерживают своих коллег, помогая им общаться через разделительные линии и внутри, и за пределами организации. Поэтому специалисты по Паблик Рилейшнз являются менеджерами-системщиками, понимающими и на деле знающими, как подходить к сложным взаимоотношениям, присущим организации. Д.Груниг и Т.Хант формулируют следующие особенности принципов управления, используемых практиками Паблик Рилейшнз¹:

- Они должны рассматривать связи организации с ее окружением, звенья, объединяющие руководителей производства с исполнительным персоналом, также как и конфликты, разъединяющие их.
- Они должны работать внутри организационных конфликтов, отыскивать инновационные решения возникающих проблем. По

¹ Grunig E.J. and Hunt T. Managing Public Relations. — New York, 1984.—P. 89—97

содержанию своей деятельности руководители Паблик Рилейшнз отличаются от своих коллег по организации, поскольку PR-специалисты имеют дело с восприятиями, установками и общественным мнением. Другие руководители имеют дело с более эмпирическими, количественно измеряемыми конкретными явлениями. Поэтому специалисты по Паблик Рилейшнз обязаны быть новаторами не только с точки зрения предлагаемых коммуникационных решений, но и с учетом того, чтобы эти предложения были понятными и приемлемыми для их коллег.

- Они обязаны мыслить стратегически. PR-специалисты призваны демонстрировать знание миссии, целей и стратегии организации. Их решения должны удовлетворять реальные потребности организации и отображать общую картину. Руководители производства до тех пор будут игнорировать упоминание названия организации в утренней газете, пока не осознают стратегическое значение данного факта.
- Руководители Паблик Рилейшнз должны стремиться к тому, чтобы результаты их деятельности измерялись. Им необходимо четко формулировать задачи, систематически работать во имя достижения поставленной цели, измеряя уровень успеха продвижением к ней. Это предусматривает использование таких признанных в сфере бизнеса средств, как управление на основе поставленных целей, управление результатами и другие процедуры управления.
- И, наконец, в процессе управления системой связей организации с общественностью PR-специалисты должны демонстрировать глубокую осведомленность о различных элементах самой организации: (1) ее функциях, организационных компонентах производства; (2) структуре, иерархическом построении управления штатами; (3) процессе принятия решений, существующих регламентах и процедурах, которыми руководствуется организация; (4) обратных связях, механизмах формальной и неформальной оценки организации.

В наиболее развитой форме Паблик Рилейшнз как открытая система представляют собой составную часть научно управляемого процесса разрешения проблем организации. Опираясь на теорию и длительную практику управления, специалисты сферы связей с общественностью выделяют четыре этапа процесса разрешения PR-проблем:

1. Определение проблемы. Это первый шаг, включающий зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет политика организации и от действий которых зависит ее деятельность. Собственно, это аналитическая функция организации, которая, являясь фундаментом для других направлений процесса разрешения проблем, выясняет: «Что происходит в данный момент?».

2. Планирование и программирование. Собранная на первом этапе информация используется для принятия решений относительно программ работы с общественностью, определения задач и содержания практических

шагов, стратегии и тактики коммуникации. То есть на данном этапе происходит трансформация накопленной информации в политику и программы деятельности организации. Основное задание второго этапа разрешения проблемы заключается в том, чтобы дать ответ на вопрос: «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?».

3. Действие и коммуникация. Третий этап — реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности как составных частей приближения к общей программной цели. Главными вопросами, требующими ответа на данном этапе, являются: «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?».

4. Оценка программы. Это последний этап процесса управления, включающий оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. По ходу реализации программы происходит постоянное корректирование курса с учетом обратной информации о том, что срабатывает, а что — нет. Выполнение программы продолжается или прекращается после выяснения вопроса: «Как идут дела или как мы поработали?».

Конкретно анализировать принципы разработки PR-программы впервые начал американский исследователь Паблик Рилейшнз Э.Бернайз. Еще в 1935 году он предложил собственную модель программы деятельности PR-специалиста, содержащую следующие элементы:

1. Формулирование целей. Это основной шаг, отправная точка деятельности. Формулируя цель, необходимо исходить из того, что частные интересы (то есть интересы тех, кто собирается провести масштабную PR-кампанию среди публики) и общественные интересы должны совпадать. Или нужно, по меньшей мере, доказать, что проводящий кампанию действует во имя общего блага и взаимной пользы (к примеру, корпорации и всей страны).

2. Анализ отношения общественности к корпорации. Его следует проводить на репрезентативном материале, позволяющем показать, как в целом публика относится к товарам и услугам данной корпорации, какие именно действия корпорации или клиента, которого она обслуживает, влияют на это отношение.

3. Изучение данных анализа. Оно необходимо для определения основного подхода к проблеме с учетом текущих действий корпорации. Определение главной линии политики корпорации имеет первостепенное значение в любом PR-мероприятии, причем мероприятие это должно быть соотнесено со специфическими потребностями данной корпорации, вытекающими из складывающейся ситуации.

4. Использование средств распространения информации. Когда программа утверждена, ее надлежит реализовывать всеми возможными средствами, придерживаясь принципов последовательности и длительности. Эти средства выбираются в соответствии с намеченными целями, но и цели, какое бы содержание в них не вкладывали, должны определяться с учетом

особенностей тех средств коммуникации, которые предусматривается использовать.

Э.Бернайс особо подчеркивал, что программа не может быть чем-то временным. Наоборот, она должна стать неотъемлемым элементом в системе функций корпорации, составной частью мышления и деятельности ее руководителей. Только тогда можно рассчитывать на успех¹.

Х.Чайлдз считает, что прежде чем приступать к формированию общественного мнения по любому вопросу, нужно соблюсти следующие процедуры: четко определить объекты пропагандистской кампании; выделить социальные группы, которые должны стать объектом влияния; проанализировать установки и мнения этих групп относительно организации, а также выяснить, почему эти группы имеют именно такие представления или же проявляют недостаточную осведомленность, низкую информированность по указанному вопросу; сразу же после выполнения предварительного анализа необходимо создать организацию, которая будет выражать цели фирмы.

Тогда программа самих PR-мероприятий будет основываться на следующих четырех компонентах²: 1) организации (именно той, что создана для выражения, продвижения целей фирмы); 2) аргументации (подготовка заявлений, статей и пр.); 3) методах убеждения (эмоциональные призывы); 4) паблицити (выбор средств массовой коммуникации, координация их действий во времени, драматизация лозунгов, сопоставление их с текущими событиями).

Приведем примерный перечень материалов, которые помогут анализу PR-ситуации (ситуационному анализу) организации и определению его содержания.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

1. Заявления о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации.

2. Письма, биографии, фотографии ведущих руководителей, членов совета, менеджеров и др.

3. Описание и история программ, продукции, услуг и пр.

4. Статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.

5. Формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией.

6. Формулирование позиций (цитаты) ведущих руководителей относительно проблемной ситуации.

7. Описание того, как организация в текущий момент справляется с проблемной ситуацией.

¹ Bernays E.L Molding Public Opinion // The Annals of American Academy of Political and Social Science. - 1935. - Vol. 179, May. - P. 86 - 87

² Childs H.L. Molding Public Opinion on Select Manpower // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 1959.—Vol. 325, Sept—P. 54—56

8. Список и описание ключевых заинтересованных лиц внутри организации.

9. Перечень внутренних средств информации (двусторонних) для коммуникации с группами интереса.

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

1. Вырезки из газет, журналов, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорится об организации и проблемной ситуации.

2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу проблемной ситуации.

3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.

4. Список СМИ, журналистов, репортеров, радиокомментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.

5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно проблемной ситуации (включая внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

6. Список и основная информация о лицах и группах, не разделяющих обеспокоенности, интереса и позиций организации относительно проблемной ситуации (в том числе внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

7. Результаты социологических исследований и опросов общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.

8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные организационного плана, связанные с проблемной ситуацией.

9. Список государственных учреждений, законодателей, других должностных лиц, наделенных исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.

10. Копии соответствующих постановлений, законодательных актов, счетов, которые следует оплатить, результатов референдумов, государственных печатных материалов и отчетов о слушании дел.

11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.

12. Список важной справочной литературы, протоколов, указателей с обозначением мест их хранения в организации¹.

Исследовательская работа - одна из важнейших составных частей начального этапа определения проблем Паблик Рилейшнз. Проведение исследовательской работы, ее организация зависят от конкретных обстоятельств и возможностей учреждения, уровня готовности PR-специалистов.

¹ Cutlip S., Center A., Broom G. Effective Public Relations: 7th ed. — P. 326—327

Можно привести примерный перечень контрольных вопросов, которыми специалисты по Паблик Рилейшнз рекомендуют воспользоваться, приступая к выбору метода исследования:

1. Как будут использоваться результаты исследования?
2. Какая конкретно группа населения (общественности) должна изучаться и как должна быть сформирована выборка?
3. Какой тип методики более всего подходит в данном случае?
4. Если будет использоваться социологическое исследование, какой тип полевой работы будет наиболее эффективен?
5. Рекомендуются ли использование только закрытых, или только открытых вопросов, или же их комбинации?
6. Какой опыт работы имеет исследовательская организация, к которой вы планируете обратиться, какова профессиональная подготовка ее сотрудников?
7. Как будет осуществляться анализ данных и в какой форме будут предоставляться результаты?
8. Как быстро можно получить результаты исследования?
9. Сколько будет стоить исследование?

Исследовательская работа в сфере Паблик Рилейшнз охватывает в основном два типа исследований: формальные и неформальные.

Формальные исследования предусматривают строгие методы сбора информации на основе формирования научно определенных репрезентативных выборок. Этот тип исследований требует строгого соблюдения определенных процедур исследовательского процесса, начиная с постановки задачи и заканчивая интерпретацией полученных данных, подачей заключительного отчета о проделанной работе.

Формальные исследования по своей методике делятся на качественные и количественные. Качественные исследования (качественный анализ) — это те, что базируются на теоретических ресурсах социологии, индивидуальном опыте, наблюдениях, анализе личных и официальных документов и т.д. Самыми распространенными специальными методами качественного анализа выступают историографический (биографический) метод, исследование отдельных примеров, изучение личных документов (дневников), углубленные интервью, фокус-группы, панельные исследования.

Количественные методы исследования составляют совокупность приемов, процедур и методов описания, преобразования и получения нового социологического знания, формализованного на основании достижений и методов математики и компьютерной техники. Самыми распространенными методами количественных исследований считаются контент-анализ, опросы общественного мнения и другие типы социологических исследований.

Неформальные исследования проводятся без соблюдения определенных научных, общепринятых правил и процедур, требующих от исследователя всякий раз точно копировать исследовательский процесс. В отличие от формальных исследований, результаты которых можно использовать для

предсказаний и прогнозирования, неформальные исследования используются исключительно для описания конкретных ситуаций.

Часто используемыми разновидностями неформальных исследований являются «ненавязчивые» наблюдения, эксперименты, опыты, не предусматривающие вмешательства в чьи-то или какие-то дела, журналистские расследования, коммуникационный аудит, аудит общественного мнения, анализ публицити и др. В таких исследованиях большую роль играют интуиция и личный опыт исследователя.

После того, как PR-проблема определена и с помощью собранных данных и аналитической работы выявлены слабые места, резервы и возможности организации, перед специалистами по Паблик Рилейшнз встает задача: вместе с руководством организации выработать стратегию разрешения проблемы и максимального использования существующих возможностей и резервов.

Стратегическое планирование в сфере Паблик Рилейшнз включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку регламента (правил или процедур) выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Обычно процесс планирования и программирования предусматривает следующие основные этапы:

1. Определение роли и миссии организации. Согласовываются содержание и объем работы, который нужно выполнить.

2. Определение ключевых участков, требующих изменений. Определяют, на чем концентрировать внимание, энергию и интеллектуальные усилия.

3. Разработка системы индикаторов эффективности. Определяются факторы, поддающиеся измерению, и факторы, на основании которых могут определяться цели.

4. Выбор и уточнение целей. Определяются результаты, которых необходимо достичь.

5. Подготовка планов действий. Разрабатываются пути достижения дальнейших конкретных целей. При этом используются: *программирование* (Устанавливается логическая последовательность действий для достижения целей), *составление графика* (Устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей), *составление бюджета* (Определяются источники и распределяются финансовые ресурсы, необходимые для достижения целей), *разделение ответственности* (Назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий), *рецензирование и доработка* (Проект плана апробируется и обсуждается, прежде чем приступить к действию).

6. Установление контроля. Речь идет об обеспечении контроля за эффективным достижением целей.

7. Коммуникация. Определяются внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для достижения понимания и поддержки на протяжении всех предшествующих шести этапов.

8. Реализация. Обеспечивается единодушное одобрение всеми ведущими руководителями направлений немедленных и дальнейших практических действий и назначения ответственных за это лиц.

Заявление о миссии в сфере Паблик Рилейшнз базируется на заявлении о миссии организации в целом. Как правило, миссия Паблик Рилейшнз заключается в том, чтобы помогать организации в выполнении ее общей миссии путем:

- накопления и анализа информации об изменениях уровня знаний, общественного мнения и поведения ключевых групп населения;
- осуществления функций централизованного источника информации об организации, официального канала коммуникации между ней и ее внешней общественностью;
- донесения до сведения различных групп общественности важной информации, мнений, точек зрения для того, чтобы держать их в курсе политики и действий организации;
- координации деятельности, оказывающей влияние на связи организации с ее собственной общественностью и другими ключевыми заинтересованными группами вне ее.

Для определения целей организации вообще и целей деятельности ее отдельных структурных подразделений PR-службы сегодня часто прибегают к системе управления на основе поставленных целей (management by objectives). Это тщательно разработанная процедура, предусматривающая определение целей совместно, осуществляемое группами PR-служащих, находящихся на разных уровнях иерархической структуры организации.

Независимо от того, как именно эти цели определяются, — с использованием ли системы управления на основе поставленных целей или с помощью более авторитарных традиционных способов, - существует несколько критериев, общих для всех программных целей.

Во-первых, цели следует формулировать в виде положений, каждое из которых должно содержать один инфинитив (неопределенную форму глагола) и отличаться определенной специфической особенностью, поддающейся измерению.

Во-вторых, в программах Паблик Рилейшнз, как правило, используются два основных типа целей: цели выхода и цели влияния.

Приведем наиболее распространенную иерархию названных типов целей:

ЦЕЛИ ВЫХОДА

Распределение неконтролируемых СМИ.

Распределение или использование контролируемых СМИ.

ЦЕЛИ ВЛИЯНИЯ

Информационные цели: экспонирование сообщения; понимание сообщения; удержание сообщения в памяти.

Цели в сфере установок: формирование установки; закрепление установки; изменение установки.

Цели в сфере поведения: формирование поведения; закрепление поведения; изменение поведения.

Программирование Паблик Рилейшнз в каждом конкретном случае может иметь особое содержание. Однако существует некоторый перечень элементов, которые всегда нужно принимать во внимание в процессе программирования PR-деятельности. Эти элементы содержат:

- Определение темы программы действий и подготовку обращений, адресованных группам общественности.
- Определение содержания действий и характера специальных мер, к которым должна прибегнуть организация.
- Определение средств информации (подконтрольных или неконтролируемых), которые будут использованы для коммуникации с группами общественности.
- Выбор принципов эффективной коммуникации.

После уточнения ситуации, выполнения аналитической работы, после того, как утвержден стратегический план, сформулированы цели и выбраны средства коммуникации, при помощи которых будет реализовываться PR-программа, наступает момент, когда необходимо переходить к практическим действиям, направленным на выполнение программы.

За время своего существования система Паблик Рилейшнз накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. В частности, при выполнении программ PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий. Они закладывают создание событий в программы, чтобы инициировать новости, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создают достаточного количества новой информации. Поэтому программы должны быть ориентированы на событие.

Интересное и своеобразное толкование метода создания специальных событий дает известный американский историк и социолог Даниэль Бурстин. Анализируя широкий спектр общественных явлений, он останавливается на «революции в средствах массовой коммуникации», приведшей к тому, что «производство иллюзий, формирующих наш опыт, стало бизнесом Америки, временами самым честным, необходимым и респектабельным бизнесом»¹. Он отмечает, что если раньше хватало спонтанных событий и просто-напросто сообщалось о том, что и где произошло, а за новости отвечали бог или дьявол,

¹ Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. — N.Y.: Vintage Books, 1992. — P. 5

то на протяжении последних ста лет (особенно в XX веке) обстоятельства резко изменились. Спонтанные события сегодня уже не удовлетворяют возросший спрос на информацию, а потому аксиомой становится утверждение: если новостей не хватает, их нужно создавать. Так возникают организованные события, которые автор называет «псевдособытиями».

Бурстин выделяет несколько характерных признаков псевдособытия:

- Не будучи случайным, оно планируется, устраивается или иницируется. Как правило, это не крушение поезда или землетрясение, а интервью.
- Оно устраивается заранее (хотя и не всегда) исключительно ради того, чтобы о нем сообщили или снова повторили. И поскольку его успех измеряется именно этим, то уже в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью, для того чтобы она воспроизводилась средствами массовой информации. Согласование времени в таком событии фиктивное или перевернутое; объявление дается заранее «для будущего распространения» и готовится так, как будто событие уже произошло. Вопрос: «настоящее ли оно?» менее важен по сравнению с вопросом: «заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?»
- Его связь с реальной ситуацией двусмысленна. Интерес к событию растет именно благодаря этой двусмысленности. По отношению к псевдособытию вопрос «что оно означает?» приобретает новое измерение. Если интерес к новости об аварии поезда вызван тем, что случилось и в какой последовательности, то интерес к интервью всегда обусловлен тем, действительно ли оно имело место и чем оно могло быть мотивировано? Действительно ли все изложенное в заявлении правда? Без наличия определенной доли такой двусмысленности псевдособытие не способно вызвать большого интереса.

На основании этих признаков псевдособытий, Бурстин далее характеризует их преимущества над спонтанными событиями:

- псевдособытия более драматизированы. Например, телевизионные дебаты кандидатов, в отличие от обычной встречи с избирателями или выступлений, готовящихся всякий раз отдельно, могут планироваться так, чтобы содержать элементы неожиданности (в частности, резервирование вопросов, которые потом можно будет неожиданно задать);
- псевдособытия, раз они планируются для широкого оглашения, быстрее распространяются и живо запоминаются. Чтобы они превратились в новость и драматизировали интерес, специально подбираются их участники;
- при желании псевдособытия можно повторить, усилив таким образом впечатление от них;

- на создание псевдособытий нужны средства; то есть всегда кто-то заинтересован в оглашении, преувеличении, рекламировании и расхваливании их как событий, заслуживающих внимания и доверия. Поэтому они заранее рекламируются и воспроизводятся для того, чтобы вернуть вложенные средства;
- псевдособытия, раз они планируются для того, чтобы их поняли, и являются более понятными, а потому и убедительными. Даже если мы не способны глубоко осмыслить качества кандидата или разобраться в сложных проблемах, то по крайней мере мы сможем оценить эффективность телевизионной передачи.
- псевдособытия более «социабельны», о них больше говорят, они доступнее для наблюдения. Их проведение планируется для нашего удобства;
- осведомленность о псевдособытии — что о них сообщалось, что и как было организовано — превращается в показатель нашей «информированности». Журналы постоянно задают нам «викторинные» вопросы не по поводу того, что произошло, а по поводу «фамилий, упоминавшихся в новостях», распространяемых именно этими журналами. Псевдособытия становятся темой общих разговоров;
- наконец, они в геометрической прогрессии плодят другие псевдособытия. Они становятся доминантой нашего сознания уже потому, что их становится все больше и больше.

К широко используемым в практике Паблик Рилейшнз акциям или специальным событиям (мероприятиям) можно отнести:

- специальные дни, вечера, недели, месячники;
- торговые шоу, экспозиции, выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы, народные вече;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные награды, приветствия, проводы на пенсию;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию, встречи с ветеранами;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера, коллективные обеды, ужины, кофе, чай, банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины; парады, конкурсы красоты;
- события и мероприятия, организованные спонсорами для общественности;
- спонсорские премии, именные стипендии, пожертвования; создание благотворительных и просветительских фондов, приемы, презентации, концерты и театральные турне;
- визиты, специальные поездки как награда за особые заслуги; пикники, выезды на природу;

- выставки даров природы, самостоятельно выращенных цветов, продукции приусадебных участков; церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент;
- демонстрации готовой продукции, передвижные экспозиции; визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- выборы официальных должностных лиц; отчеты о разрешении проблем, сообщение статистических данных;
- оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности; сообщения, пресс-конференции по поводу важных событий в жизни и деятельности организации, отдельного лица;
- PR-персоналии (олимпийские чемпионы, «мисс очарование» и др.);
- посвящения;
- выпускные школьные вечера, школьные собрания, концерты, олимпиады;
- танцевальные вечера, дискотеки, балы;
- кинофестивали, демонстрации мод,
- выставки домашних животных (собак, кошек, птиц);
- спортивно-оздоровительные мероприятия, туристические походы, лыжные прогулки, любительские соревнования; встречи с известными спортсменами, ветеранами спорта;
- коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- уход за престарелыми людьми;
- публичные слушания, встречи с депутатами;
- встречи и конференции при участии лидеров общественного мнения;
- специальные образовательные программы: как быть бережливым, здоровым и пр.;
- специальные программы для политических лидеров;
- торжественные события, празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- тематические мероприятия и празднования национальных исторических событий;

– мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Организованные мероприятия и специальные события выступают главным средством реализации программы, являясь в то же время лишь подводной частью PR-айсберга.

Эффективность коммуникационной составляющей реализации PR-программы в значительной мере зависит от того, какие именно формы коммуникации используются для распространения сообщений. Обычные средства коммуникации, применяемые в Паблик Рилейшнз, PR-специалисты, как правило, классифицируют на неконтролируемые и контролируемые.

Использование неконтролируемых средств означает рассылку новостей об организации в средства массовой информации или специализированные каналы. Типичными формами распространения новостей о жизни организации через средства массовой информации выступают пресс-релизы, статьи, фотоматериалы и пресс-конференции.

В отличие от неконтролируемых контролируемые являются те средства коммуникации, которые распространяют информацию об организации за ее счет. В этом случае форма, содержание материала, место его размещения находятся в руках организации, которая готовит сообщение. Формами контролируемых средств коммуникации могут быть брошюры, бюллетени новостей, отчеты; такие формы видеоматериалов, как киноленты, слайды и др.; межличностное общение типа выступлений, митингов, заседаний, интервью и пр. К контролируемым средствам можно отнести также институциональную рекламу, рассчитанную на укрепление имиджа организации; рекламу пропагандистского характера, отстаивающую точку зрения организации по какому-либо спорному вопросу, и другие формы рекламных материалов.

Ниже приведен более полный перечень неконтролируемых и контролируемых средств распространения информации:

НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЕ СРЕДСТВА

Пресс-релизы. Электронные пресс-релизы (для радио и телевидения). Статьи, очерки. Фотоматериалы. Пресс-конференции. Комплекты материалов для прессы. Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Интервью: для печатных изданий; для электронных каналов информации. Личные выступления по радио и телевидению. Записи новостей на магнитной пленке для радио. Распространение новостей в виде слайдов и кинолент для телевидения. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Информирование редакторов, журналистов и репортеров. Специальные статьи по вопросам бизнеса. Финансовое паблицити. Товарное паблицити. Иллюстрированное паблицити. Дополнительные материалы для редакции (аргументации). Письма к редактору. Опровержения (ответы на обвинения).

КОНТРОЛИРУЕМЫЕ СРЕДСТВА

Средства печатной коммуникации:

- собственные печатные органы; брошюры, информационные материалы; справочники, пособия, книги; письма, бюллетени; доски объявлений, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчеты; памятные знаки; выставки, экспозиции;
- передвижные библиотечки, книжные автолавки; обзоры информационных материалов; ящики для жалоб и предложений; инструкции и распоряжения; платные вкладки; письменные отчеты; счета-вкладки; финансовые выкладки; прайс-листы;
- учебные материалы, сообщения, пособия; информационные материалы для потребителей и других групп населения; подборки законодательных актов; витрины печатных материалов. Средства аудиовизуальной коммуникации: фильмы о работе организации; слайдовые материалы; киноленты;
- диапроекторные, стендовые презентации материалов; пленки для диапроектирования на стену; телефонные звонки, телефонные справочники, магнитофонные записи;
- мультиэкранная подача материалов; кассеты для видеомэгнитофонов; устные выступления с использованием видеоматериалов; тренажерные игры и сообщения;
- специально оборудованные автофургоны, другие транспортные средства.

Средства межличностного общения:

- официальные речи, лекции и семинары; заседания «круглых столов»; совместные дискуссии; сессии вопросов и ответов; устные заявления, свидетельства; совещания служащих; медицинские и иные консилиумы; консультации;
- собрания, заседания комитетов; производственные совещания; неформальное обсуждение; демонстрации; учебные программы; интервью;
- личные инструктажи, советы; коллективные мероприятия; персональные отчеты.

PR-рекламирование (не рассчитанное на стимулирование торговли):

- печатные и радио- или телеобъявления; обращения к общественности, заявления о миссии организации или института, заявления относительно позиции по определенным спорным вопросам; рекламирование организации по почте; внешнее оформление: афиши, вывески, логотипы, символика;
- институциональная реклама в сборниках «Желтые страницы»; рекламные объявления в транспорте и на транспортных средствах, с использованием авиации, воздушных шаров; реклама при помощи

специальных изделий: на календарях, пепельницах, ручках, карандашах, спичечных коробках, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях;

– трюки или хитроумные проделки, привлекающие внимание.

Следует выделить ряд принципов, соблюдение которых поможет практикующим в сфере связей с общественностью преодолевать трудности, неизбежно возникающие на пути разворачивания коммуникационного процесса. Среди них:

Правдивость. Коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам общественности. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

Контекст. Содержание коммуникационных усилий должно соизмеряться с реальной ситуацией, соответствовать ей. Как бы умело не использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им. То есть эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

Содержание. Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель. Люди преимущественно сосредотачиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение. Содержание информации детерминирует аудиторию.

Ясность. Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним голосом, а не множеством голосов.

Непрерывность и последовательность. Коммуникация — нескончаемый процесс. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Повторение (в разных вариантах) способствует как обогащению знаний, так и убеждению. Изложение должно быть последовательным.

Каналы. Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным, длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые

группы общественности, необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

Готовность аудитории. Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности аудитории. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования.

И, наконец, конечной целью для PR-специалистов всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации PR-программ.

Процесс оценки плана действий в сфере Паблик Рилейшнз, хода реализации свойственных ей программ и их результатов получил название «оценочного исследования». Оно представляет собой систематическое использование определенных процедур анализа для оценки концепции, плана, реализации и рентабельности PR-программ социального вмешательства в ситуацию. Американские специалисты Питер Росси и Говард Фриман, например, так очерчивают круг принципиальных вопросов, которые в первую очередь поддаются оценке¹:

I. Концептуализация программы и плана:

Каков общий объем и отдельные составляющие целевой программы, рассчитанной на те или иные группы населения? Соответствует ли разработанная программа предусмотренным целям; существуют ли четкие, весомые доказательства в пользу ее одобрения; содержит ли она возможности как можно более эффективного преподнесения общественности?

Какова стоимость текущих и проектируемых затрат на ее реализацию и как это отразится на доходах и эффективности деятельности организации?

II. Мониторинг и подотчетность реализации программы: Направлена ли программа на конкретное население или точно определенную территорию?

Будут ли усилия, запланированные с целью влияния на конкретные объекты, прилагаться в соответствии с разработанным планом?

III. Оценка реализации программы: влияние и эффективность: Является ли программа достаточно эффективной, чтобы достичь намеченных целей?

Не существует ли возможности объяснить результаты реализации программы действием некоторых других, альтернативных процессов, не предусмотренных программой? Не спровоцирует ли программа какие-либо неожиданные последствия?

Какова стоимость оказания услуг и льгот участникам программы?

Обеспечивает ли предложенная программа более эффективное использование имеющихся ресурсов по сравнению с вероятными альтернативными путями их применения?

¹ Rossi Peter H. and Freeman Howard E. Evaluation: A Systematic Approach: 5th ed. — Cal., 1993. — P. 34-41

Организация оценочных исследований имеет свою логику и этапы выполнения работы определенного содержания. В самом общем плане оценочный процесс начинается преимущественно с таких предварительных шагов:

1. Согласование вопросов проведения оценок с теми, кто будет пользоваться их результатами. Без такого согласования исследование нередко заканчивается накоплением огромного количества малоиспользуемых и ненужных данных. Поэтому с самого начала следует сформулировать проблему или вопрос, требующие исследовательских усилий. Далее необходимо детально определить, как именно будут использоваться результаты исследования. Подобные констатации важны вдвойне, особенно в тех случаях, когда для проведения оценочных исследований приглашаются эксперты из других специализированных организаций. Согласование указанных вопросов позволит гарантировать себя от заказа неизвестных и малополезных, но довольно дорогих услуг.

2. Обязательство организации проводить оценку и пользоваться исследованием как основной составляющей реализации программы. Оценочное исследование не следует считать чем-то таким, что можно выполнить в последнюю очередь. Исследования должны пронизывать весь процесс управления сферой Паблик Рилейшнз; они должны материально обеспечиваться как один из центральных элементов деятельности на этапах определения проблемы, планирования и программирования, реализации и оценки программы.

3. Достижение консенсуса внутри отдела Паблик Рилейшнз относительно оценочного исследования. Практики-PR-специалисты должны заранее выработать концепцию оценочного исследования, заблаговременно апробировать ее и убедиться, что накопленный ими опыт будет принят во внимание.

4. Формулирование четких, доступных для измерения программных целей. Без формулировки конкретных программных целей, поддающихся измерению, невозможно разработать оценочное исследование влияния программ. Если цель нельзя оценить, это значит, что она никому не нужна. Императивы оценки требуют четкости и точности процесса планирования, особенно когда формулируются конкретные цели относительно тех или иных групп общественности.

5. Определение максимально эффективных критериев. Цели обуславливают оценки заранее ожидаемых результатов. Например, если целью является задача усиления информированности населения об участии организации в благотворительной деятельности, то объемы и количество публикаций в средствах информации, где об этом упоминается, не могут служить приемлемыми показателями, способными засвидетельствовать ожидаемые изменения в уровне информированности людей. Прежде чем собирать определенного рода доказательства, нужно четко определить цели, а именно, определить, каких конкретно изменений в уровне информированности,

в общественном мнении, установках и поведении населения следует ожидать. Аналогичный подход может быть использован и при планировании программы, направленной на сохранение существующего состояния дел.

6. Определение оптимальных путей сбора фактов. Исследования не всегда бывают наилучшим способом выяснения воздействия PR-программы. Иногда документированные записи организации могут содержать более надежные данные. В других случаях накопление данных для оценки программы может осуществляться с помощью социальных экспериментов, изучения отдельных примеров из практики и пр. Применение того или иного метода зависит от: (1) вопросов или заданий, которые обуславливают необходимость оценки; (2) выбранных критериев оценки результатов; (3) стоимости исследования, вытекающей из сложности программы, условий или же того и другого вместе.

7. Ведение подробных записей PR-программы. На практике реальным доказательством причинно-следственных связей, к которому прибегают в рабочем порядке PR-специалисты, являются материалы, фиксирующие ход реализации стратегии и тактики программы. Полная документация помогает установить, что срабатывает, а что — нет. Записи помогают избежать воздействия предвзятых мнений и субъективных оценок отдельных людей, особенно когда необходимо изменить подходы к методу влияния, принять дополнительные меры, от которых будет зависеть успех или неудача всей программы.

8. Учет данных предшествующих оценок. Каждый новый цикл процесса реализации PR-программы может стать более эффективным, если во внимание принимаются оценки предшествующих циклов. Формулировка проблемы и анализ ситуаций с каждым разом должны быть все более точными и подробными, базироваться на новых данных и оценках. При уточнении целей и задач нужно полагаться на накопленные новые знания. Стратегия действий и коммуникации должна постоянно уточняться именно с учетом того, что сработало или не сработало в прошлом.

9. Отчет о результатах оценки. Важно разработать порядок отчета перед высшим руководством организации. Документированные результаты работы и уточнения, опирающиеся на факты, иллюстрируют, что связи с общественностью — это управляемый процесс, способствующий достижению целей организации. Помимо этого, отчеты оценочного характера помогают продемонстрировать суть функций Паблик Рилейшнз.

10. Обогащение профессиональных знаний. Научный менеджмент Паблик Рилейшнз помогает более глубокому пониманию этого процесса и достигнутых результатов. В большинстве случаев оценки PR-программ конкретизированы и привязаны к определенному времени и месту, но случается и так, что некоторые результаты носят трансситуативный, общий характер. Другими словами, PR-программы бывают уникальными, поэтому результаты их выполнения нельзя использовать где-то еще. Но вместе с тем накопленный опыт и данные одних специалистов часто применяются их

коллегами в другом месте и в другое время. Именно так формируется база для обобщения опыта практики Паблик Рилейшнз, кристаллизуются общие закономерности этой дисциплины, развивается наука связей с общественностью. За этими процессами должен следить каждый специалист сферы Паблик Рилейшнз, постоянно обогащая свои знания.

Исследователи сферы Паблик Рилейшнз, как правило, выделяют следующие уровни (этапы) оценки PR-программ: подготовка критериев оценки плана программы; оценка хода реализации программы; оценка результатов выполнения программы.

VI. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

В жизни любого социального института или отдельного человека возникают различные критические ситуации. Временами поражаются кризисы общего, крайне разрушительного, катастрофического характера. Но, какими бы острыми и масштабными они ни были, чтобы их преодолеть или хотя бы уменьшить разрушительные последствия, всегда нужно принимать соответствующие меры.

Кризисы бывают самыми разными по содержанию и форме, однако PR-специалисты имеют дело преимущественно с социальными последствиями природных кризисов и с кризисами социального происхождения. Задача PR-специалистов — предотвращать эти кризисы, разрешать или устранять их наиболее опасные общественные последствия. В отличие от всех остальных социальных кризисов в большинстве случаев поддаются определенному предвидению и позволяют управлять их протеканием. Поскольку социальные кризисы, как правило, вызываются действием человеческого фактора, они имеют много общих черт. Говорят, что эти кризисы — все равно, что драмы, только с большим количеством вариаций основных сюжетных линий и развязок.

В литературе по Паблик Рилейшнз представлены многочисленные подходы к классификации кризисов. Авторы книги «Это PR» — одной из наиболее популярных в США по данной специальности — Д.Ньюсом, А.Скотт и Дж.Турк, например, предлагают следующую типологизацию кризисов, основанную на разделении их в зависимости от происхождения и последствий (см. табл.).

Приведенная типология, особенно выделение кризисов, выходящих за пределы природного происхождения, предусматривает разнообразную стратегию и тактику отношения к ним и применение определенных методов управления ими. Другими словами, в зависимости от причин возникновения кризисных ситуаций, факторов, воздействующих на динамику их развертывания, каждая организация в состоянии предусмотреть наиболее вероятные типы кризисов общественного происхождения, в которых она может

оказаться. А это означает, что их упреждение можно некоторым образом планировать заранее.

Типология кризисов¹

Типы кризисов	Разрушительные Катастрофические - внезапные человеческие жертвы и разрушения	Неразрушительные Неожиданные угрозы, но потери, если случаются, отсрочены
Природные	Землетрясения, лесные пожары, ураганы и пр.	Засухи, эпидемии и др.
Преднамеренные	Акты терроризма, в том числе умышленная порча продуктов, что приводит к человеческим жертвам или повреждению собственности	Угрозы использования взрывчатки, отравления продуктов, насильственных захватов, разглашение секретов, умышленные слухи и другие злонамеренные действия
Непреднамеренные	Взрывы, пожары, отравления, другие аварии	Проблемы на производстве с отсроченными последствиями, биржевые крахи, банкротства

С.Блэк делит кризисы на «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное».

Говоря о первом типе кризисов, он подчеркивает, что если компания, к примеру, производит автомобили или техническое оборудование, она в любой момент может столкнуться с необходимостью отзыва продукции. В химической промышленности и производстве радиоактивных веществ постоянно присутствует опасность утечки химических или радиоактивных элементов. Морские, железнодорожные и авиационные перевозки имеют свои специфические и широко известные формы вероятной опасности. С.Блэк делает вывод: «Во всех этих и множестве подобных им случаях известно, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда».

Что касается второго типа кризисов, то случаются катастрофы и аварии, которые никто не способен предусмотреть. Это может быть порча продукции, нарушение технологии, несущее угрозу отравления и человеческих жертв. Но в основном «наша работа, — пишет С.Блэк, — предсказуема и поддается планированию. Экстремальные ПР — явление довольно редкое, и большинство из нас с такими ситуациями вообще никогда не встретятся, но если вы работаете в потенциально опасной области, вам необходимо иметь план мероприятий на такой случай»².

¹ Newsom D., Scott A., Turk J. This is PR. -P. 540

² Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — С. 42

Исходя из необходимости постоянно быть готовой к возникновению критических ситуаций, организация должна проводить соответствующую упреждающую работу еще на этапе зарождения проблемы. С этой целью американскими специалистами по Паблик Рилейшнз в 70-х годах был разработан и описан процесс управления проблемами. Сам термин «управление проблемами» принадлежит Говарду Чейсу, так сформулировавшему его суть: «Управление проблемами — это способность понять, мобилизовать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, все мастерство Паблик Рилейшнз достижению единственной цели — активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и института»¹.

Процесс управления проблемами, по его мнению, охватывает пять последовательных шагов, а именно: (1) идентификацию проблем, на которые организации следует обратить особое внимание; (2) анализ и определение пределов каждой проблемы с точки зрения ее воздействия на местные группы общественности; (3) выявление и демонстрацию альтернативных вариантов стратегии; (4) реализацию программы действий, нацеленной на распространение позиций организации и влияние на восприятие проблемы; (5) оценку результатов выполнения программы с точки зрения достижения цели организации.

В развернутом виде процесс управления проблемами содержит следующие элементы:

- Предвидение проблем. Как правило, процесс управления проблемами требует их предвидения за 1,5-3 года до возможного перерастания в кризис. То есть это еще не планирование мер по преодолению кризиса и не планирование выхода из кризиса, а предкризисное планирование. Другими словами, управление проблемами имеет дело с явлением, которое приведет к обострению ситуации через какое-то время, поэтому его следует отличать от тех аспектов PR-планирования, которое обычно осуществляется во время кризиса.
- Селективная идентификация проблем. Организация в состоянии одновременно заниматься разрешением лишь нескольких проблем. Поэтому, чтобы эффективно осуществлять управление проблемами, в центре внимания все время нужно держать от 5 до 10 конкретных приоритетных проблем, особенно тех, которые являются жизненно важными для организации.
- Внимание к сильным и слабым местам. Большинство предполагаемых заранее проблем, с одной стороны, предоставляют организации шансы для своего укрепления, использования резервов, а с другой, — содержат угрозы. Например, оценивая сокращение государственного бюджета, страховая организация может наперед предвидеть, что это

¹ Issues Management Conference — A Special Report // Corporate Public Issues. — 1982, December 1. — Vol. 7, № 23. — P. 1—2

приведет к сокращению выплат заработной платы работающим в государственном секторе. В этом случае меньше людей будут пользоваться собственными транспортными средствами, а отсюда снизится и количество дорожно-транспортных происшествий и необходимость соответствующих выплат по страхованию. То есть это можно было бы расценить как положительный момент для страховой организации. С другой стороны, такое сокращение означает, что теперь больше людей не смогут осуществлять страхование собственных транспортных средств. А это уже содержит элемент угрозы для оборота страховой организации, о чем ей следует знать заранее.

- Планирование в направлении «извне вовнутрь». Внешняя среда, а не внутренняя стратегия обуславливает селекцию приоритетных проблем. Именно этим управление проблемами отличается от обычного подхода к стратегическому планированию, которое в значительной мере определяется внутренними проблемами и задачами организации. То есть управление проблемами во многом обусловлено внешними факторами.
- Ориентация на получение пользы. Несмотря на то, что многие люди расценивают управление проблемами как ожидание кризиса, однако настоящей его целью должна быть защита организации от воздействия внешних факторов и усиление ее деловой активности за счет нейтрализации факторов, представляющих угрозу тем преимуществам, которыми она располагает.
- Составление графика действий. Общий процесс управления проблемами, предусматривающий идентификацию и упорядочение возникающих проблем, точно так же должен предлагать и общую политику, программы и график разрешения этих проблем. Действие — ключ к процессу эффективного управления проблемами.
- Поддержка со стороны руководства. Поскольку отдел Паблик Рилейшнз бессилен что-либо сделать без доверия и уважения со стороны высшего руководства организации, постольку и процесс управления проблемами должен осуществляться при его поддержке. Без санкций основного руководителя одобрение и осуществление управления проблемами в пределах организации невозможно¹.

Американский эксперт по вопросам управления риском Уильям Адамс рекомендует придерживаться таких шагов при планировании программы информирования о риске:

1. Следует признать информирование о риске составной частью более широкой программы управления риском и осознать, что вся эта программа базируется на политике, возможностях и дискуссионных вопросах.

¹ Seitel F. The Practice of Public Relations. — P. 442-445

2. Необходимо подтолкнуть руководство присоединиться к системе коммуникации, научить его эффективно пользоваться средствами массовой информации.

3. Важно иметь за пределами организации авторитетных экспертов, которые служили бы источником новостей для журналистов.

4. PR-специалисту самому необходимо стать внутренним экспертом по определенному вопросу риска и пользоваться доверием у журналистов.

5. На средства массовой информации необходимо выходить лично с солидными фактами и данными, не дожидаясь инициативы со стороны журналистов. При этом нужно проверять достоверность своей информации.

6. Необходимо анализировать восприятие организации средствами информации и группами общественности для установления уровня доверия к ней и проверки того, пользуются ли доверием ее сообщения.

7. Необходимо понимать целевые аудитории и знать, каким образом средства информации способны помочь эффективнее общаться с ними¹.

Если организация при помощи процедур управления проблемой не смогла предотвратить нежелательное развитие событий на предкризисном этапе и проблема переросла в кризис, она должна прибегнуть к новым процедурам, связанным с мерами в условиях разразившегося кризиса. Поэтому в условиях кризиса очень важно действовать разумно и вместе с тем откровенно и честно сотрудничать со средствами массовой информации, своими служащими и населением в целом.

Специалисты указывают на ряд признаков, которые должна принимать во внимание организация, оказавшаяся в кризисной ситуации.

Далее приведем факторы, которые, по мысли Ф.Сейтеля, при таких обстоятельствах неизбежно дают знать о себе:

1. Внезапность. Разразившийся кризис, каким бы ни было его происхождение, как правило, всегда является неожиданным. Часто PR-специалисты узнают о неприятностях, когда к ним обращаются представители средств информации с требованиями дать пояснения о том, какой незамедлительный шаг будет сделан организацией.

2. Недостаточность информации. Многие неожиданные события разворачиваются одновременно. Расползаются слухи. Со всех сторон к организации обращаются за разъяснениями. Трудно сразу постичь все, что происходит.

3. Эскалация событий. Кризис разрастается. Все хотят знать, что происходит на самом деле. Сделает ли организация официальное заявление? Верны ли распространяющиеся слухи? В момент, когда неудержимо распространяются слухи, трудно получить верную информацию. Организация стремится реагировать на все аккуратно, но события разворачиваются чересчур быстро.

¹ Adams William. Strategic Advice in Handling Risk. — Washington, DC, 1992, November 12

4. Потеря контроля. Обычное нарастание эскалации событий неприятно тем, что слишком многое происходит одновременно. Неверная информация поступает в каналы новостей, попадая на газетные полосы и заполняя эфир. Расползание слухов слишком трудно контролировать.

5. Нарастание вмешательства внешних сил. Средства массовой информации, общественные организации, население в целом питаются слухами. «Заинтересованные» политические деятели, комментаторы всех рангов высказывают свою точку зрения относительно событий. Средства информации ждут реакции со стороны организации. Общественность требует ответа. Клиенты хотят знать, что происходит.

6. Ментальность загнанного в угол. Понятно, что организация чувствует себя, как в осаде. Юристы подсказывают: «Все, что мы говорим, может быть использовано против нас». Лучшее, что можно сделать, это молчать. Однако есть ли смысл в таком поведении?

7. Паника, Когда «рушатся стены» и «крыша протекает» во многих местах, возникает ощущение паники. При таких обстоятельствах очень важно убедить руководство прибегнуть к решительным действиям и сообщить, что происходит¹.

Типичными ошибками, которые обычно совершают организации в условиях кризиса, по мнению американских PR-специалистов, являются:

1. Колебания, порождающие у общественности впечатление о нерешительности, равнодушии, некомпетентности или отсутствии подготовки.

2. Затуманивание, приводящее к мысли о неискренности и бесчувственности.

3. Мечь, увеличивающая напряжение и нагнетающая эмоции вместо того, чтобы успокаивать общественность.

4. Ложь или уклонение, порождающие еще большие проблемы, поскольку ничто не может заменить правды.

5. Разглагольствования, поражающие раздражение своей безосновательной высокопарностью.

6. Конфронтация, дающая повод другим раздувать проблему и нагнетать обстановку.

7. Судебное оспаривание, которое неизбежно делает кризис еще более очевидным и способно привести к менее разумной развязке².

Если говорить в целом, то на протяжении первых наиболее критических после возникновения кризиса часов первоочередными являются два вопроса: что делать и что говорить. Чтобы избежать дальнейшего углубления PR-кризиса, организация должна как можно скорее оценить ситуацию, определить наиболее уязвимые места в ней, обратив особое внимание на возможную угрозу жизни людей и опасность загрязнения окружающей среды. Причем в поле зрения должна находиться не просто проблема наблюдения за наиболее

¹ Seitel Fraser P. Communication in Crisis // United States Banker. -1990. — December. — P. 49

² Cutlip S. and others. Effective Public Relations - P. 367

уязвимыми местами, а оценка их с точки зрения заметности и возможности привлечь к себе чрезмерное, эмоционально окрашенное внимание. Если подобных мест несколько, их следует проранжировать в зависимости от степени значимости. Очень важно предусмотреть сценарии вероятного развития кризисных событий и заранее подготовить проекты сообщений и заявлений.

Затем организация должна приступить к практическим действиям, направленным на обуздание и преодоление кризисной ситуации. Специалисты по Паблик Рилейшнз рекомендуют сделать следующие практические шаги:

1. Занять четкую, недвусмысленную позицию. В условиях кризиса организация не должна выглядеть чересчур прямолинейной. Ей следует быть достаточно гибкой, чтобы реагировать на изменения в развитии событий, но в то же время придерживаться своей принципиальной позиции и отстаивать ее.

2. Привлечь к активным действиям высшее руководство. Руководство обязано быть не просто втянутым в разрешение кризисных ситуаций (на практике это случается всегда), но и наглядно доказывать другим свое участие в преодолении кризиса. Руководитель не должен только сидеть в кабинете и давать распоряжения на расстоянии, ему нужно бывать в критических местах, появляться на публике.

3. Активизировать поддержку со стороны «третьей партии». Организация должна заручиться поддержкой своей позиции со стороны известных аналитиков, ведущих каналов информации, авторитетных независимых ученых или специалистов, а также юридических органов. Делу может помочь каждый, кто пользуется уважением и наделен большими полномочиями.

4. Организовать присутствие на месте событий. Руководители обязаны появляться там, где ситуация наиболее критическая. Когда в 1984 году произошел взрыв на химическом заводе компании «Юнион карбайд» в Бхопале, унесший жизни тысяч людей, глава этой компании немедленно вылетел из США в Индию на место происшествия. Его присутствие там показало, что компания глубоко скорбит по поводу трагедии. С другой стороны, когда в районе Аляски вылилась нефть из танкера компании «Еххон», последняя проиграла свою PR-битву после того, как ее глава заявил, что у него есть более важные дела, чем лететь на Аляску.

5. Централизовать коммуникации. В условиях любого кризиса нужно срочно назначить человека, отвечающего за распространение информации, и сформировать команду для обеспечения его работы. Такое лицо — это ключевая фигура, уполномоченная выступать с заявлениями от имени организации.

6. Наладить сотрудничество со средствами массовой информации. Во время кризиса журналисты ведут себя вызывающе, становятся настырными. Они готовы опуститься до любого уровня, лишь бы получить информацию. Но это не следует переносить на конкретных работников средств коммуникации. Нужно воспринимать средства информации как своих друзей-оппонентов и

разъяснять им свою точку зрения относительно кризиса Превратив их во врагов, организация только проиграет.

7. Не игнорировать своих служащих. Держа сотрудников в курсе дела, можно тем самым обеспечить, насколько это возможно в условиях кризиса, нормальное функционирование организации. Служащие — ее ближайшие союзники, поэтому ни в коем случае нельзя держать их в неведении.

8. Смотреть на кризис широко. Руководство организации зачастую проявляет низкую активность в начале кризиса и чрезмерно реагирует на его усиление. Необходимо избегать излишнего нагнетания отдельных ситуаций. Такое поведение может слишком дорого стоить.

9. Заранее думать о позиционировании организации после преодоления кризиса. Нужно концентрировать внимание на сообщениях о тех шагах, которые предпримет организация для преодоления кризиса Она должна взять вину на себя, если это необходимо. Но потом нужно быстро сконцентрировать внимание на том, что делается сейчас, а не на допущенных ошибках.

10. Осуществлять постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса. Изучение общественного мнения в кризисных ситуациях должно быть всеохватывающим. Нужно держать руку на пульсе мнений ваших сотрудников, потребителей, поставщиков, инвесторов, а в случае необходимости — и широкой общественности, проверять, срабатывают ли информационные сообщения, что срабатывает лучше, а что хуже, и вносить соответствующие коррективы.

Самым эффективным в условиях кризиса является общение, очень быстро предоставляющее откровенные и полные сведения средствам массовой информации, находящимся в эпицентре событий. Когда информация предоставляется быстро, она, как правило, останавливает расползание слухов и успокаивает нервы общественности. Что касается целей овладения кризисом, то тут нет ничего сложного: 1) нужно немедленно положить конец кризису; 2) свести к минимуму убытки; 3) восстановить доверие к себе.

Одним из важных условий овладения кризисной ситуацией становится планирование. Наибольший вред планированию готовности к кризису наносит бытующее легкомысленное мнение, что этого, якобы, «не может быть». Именно так случилось с НАСА, попавшим в сложную ситуацию вследствие трагедии американского космического корабля «Челенджер» в 1986 году. Гигантское и мощное Национальное агентство по космическим исследованиям оказалось фактически беспомощным перед лицом катастрофы.

PR-специалисты-профессионалы доказывают, что как только разражается кризис, организация должна всесторонне оценить свои каналы коммуникации, особенно с точки зрения удовлетворения запросов средств массовой информации. С этой целью ей стоит поставить перед собой следующие вопросы:

- Какова польза от сотрудничества со СМИ? Если интервью абсолютно бесполезно для организации, тогда не нужно давать его вообще.

- Каков риск? Ответ зависит от того, какие отношения сложились со СМИ, кто берет интервью, сколько есть времени на подготовку к нему, какова мера юридической ответственности, какие убытки понесет организация, если то, что нужно было сказать, станет известно и без интервью.
- Существует ли возможность донести сообщение? Позволит ли данный информационный канал четко донести содержание сообщения организации до сведения общественности?
- Стоит ли данная аудитория таких усилий? Часто конкретный телеканал или какая-либо газета, распространяющие сообщения, могут оказаться далекими от того сегмента общественности, который интересует организацию.
- Как отреагирует руководство? Важным фактором при оценке необходимости выхода на аудиторию является вероятная реакция на это руководства. Рано или поздно, все равно ему придется давать объяснения по поводу тех или иных рекомендаций и действий.
- Позволяют ли официальные полномочия удовлетворить общественный запрос? Иногда дело заключается именно в этом, хотя юристы компании зачастую не соглашаются с этим.
- Есть ли лучший путь? Это принципиальный вопрос. Если есть возможность избежать интервью неконтролируемому средству информации, не следует его давать. Хотя выход на нужную общественность с помощью прессы часто является самым лучшим средством коммуникации в условиях кризиса.

В конечном итоге процесс коммуникации в условиях кризиса зависит от жесткой оценки риска и полезности обнародования информации.

Успех коммуникации в условиях кризиса обусловлен тремя ключевыми факторами, а именно: наличием плана коммуникации как составной части общего плана преодоления кризиса; формированием специальной команды по борьбе с кризисом, если таковой возникнет; использованием одного человека, выполняющего функцию пресс-секретаря на протяжении всего кризиса

Важным фактором налаживания успешной коммуникации является линия поведения руководства организации в условиях кризиса. PR-специалисты должны заблаговременно предусмотреть коммуникационный климат в зависимости от того, как поведет себя руководство в случае, если на организацию обрушится беда. Американский специалист по вопросам преодоления кризисных ситуаций Боб Карелл, например, приводит несколько ситуативных элементов, способных объективно усложнить линию поведения руководства в условиях кризиса:

1. В момент, когда разразился кризис, не всегда легко определить его масштабы.

2. Не всегда просто установить, кто персонально и какие группы общественности оказались под ударом кризиса

3. Не всегда легко выяснить, что конкретно вызвало кризис. Иногда его причины вообще остаются не до конца понятными.

4. Общественность, которую непосредственно затрагивает кризис, всегда чувствует себя травмированной.

5. Группы общественности, особенно те, на которые непосредственно влияет кризис, ожидают точной и необходимой именно им информации, причем это ожидание временами принимает гипертрофированные формы.

6. Решение о распространении информации приходится принимать в условиях сильного стресса

7. Раз возникла кризисная ситуация, доверие к руководству организации значительно падает у тех групп общественности, на которые непосредственно или опосредованно влияет кризис.

8. Кризис вызывает усиление эмоционального фактора поведения каждого, кого он затрагивает.

Как и большинство специалистов по Паблик Рилейшнз, Карелл подчеркивает, что поведение руководства в условиях кризиса во многом определяется тем, какого стиля поведения («закрытого» или «открытого») оно придерживается.

Стоит обратить внимание еще на некоторые типичные элементы, — константы кризиса, — когда речь идет о восприятии (оценке) последнего людьми, непосредственно не подпадающими под его влияние. Часто руководство организации склонно уделять недостаточное внимание установлению коммуникации именно с такой «периферийной» общественностью. Назовем самые существенные из этих констант.

Во-первых, люди главным образом узнают о кризисе из каналов межличностной коммуникации. Особенно часто это происходит в тех случаях, когда кризисная ситуация в географическом отношении возникла где-то поблизости или же если существует некая взаимосвязь между эпицентром кризиса и быстрым распространением информации каналами межличностного общения. (Например, произошел взрыв на заводе, расположенном недалеко от населенного пункта, и работники завода могут разнести эту новость среди его жителей раньше, чем это способны сделать средства массовой информации).

Во-вторых, люди склонны интерпретировать серьезность кризиса с точки зрения персонального риска, риска для жизни, что является для них самым важным. Такое восприятие может базироваться скорее на субъективных, чем объективных факторах. Вот почему восприятие риска «периферийной» общественностью и официальными кругами, руководством организации иногда существенно различается.

В-третьих, государственные источники информации воспринимаются как наиболее авторитетные.

В-четвертых, общий объем сообщений о кризисе в средствах массовой информации служит для широкой общественности показателем его серьезности.

В-пятых, наличие информации о кризисе в общедоступных средствах коммуникации сокращает расползание слухов и способствует точности оценки ситуации широкими кругами общественности.

Исходя из факта, что информированность множества людей в значительной степени зависит от средств массовой информации, специалисты, пытающиеся преодолеть кризис, должны своевременно предоставлять средствам информации как можно более точную информацию. Это особенно важно с точки зрения необходимости борьбы со слухами, нагнетающими кризисную ситуацию, отрицательно влияющими на имидж организации и доверие к ней.

Слухи, разного рода домыслы возникают в основном тогда, когда не хватает фактов. Поскольку слухи вызываются обеспокоенностью, их самыми распространенными темами становятся возбуждающие эмоции проблемы, связанные с опасностью для жизни или угрозой благосостоянию людей. Как считает американский специалист по вопросам коммуникации в условиях кризиса Уолтер Джон, чаще всего распространению слухов способствуют следующие обстоятельства:

- Отсутствие аутентичности между информацией из официальных источников и каналов массовой коммуникации.
- Неполнота в аутентичности содержания информации.
- Возникновение сомнений вследствие распространения неправдивой информации.
- Отсутствие удовлетворения требуемого человеческим «эго» (удовлетворения от обладания информацией «для служебного пользования»).
- Длительная задержка в принятии решений, которая случается в связи с важностью рассматриваемого вопроса.
- Появление у персонала организации чувства, что он не может контролировать ситуацию или позаботиться о своей судьбе.
- Наличие серьезных организационных проблем.
- Чрезмерность организационного конфликта и межличностных антагонизмов.

Далее он предлагает следующую стратегию, к которой можно прибегнуть в борьбе со слухами:

1. Прежде чем приступить к планированию и какому-либо корректирующему действию, проанализировать масштабы распространения, серьезность причин и влияние слухов.

2. Проанализировать конкретные причины, мотивы и источники распространения слухов.

3. Поговорить с людьми, на которых подействовали слухи или которые понесли убытки вследствие их распространения, добиться взаимопонимания с ними, высказать свою обеспокоенность по поводу распространения слухов и готовность активно бороться с ними.

4. Без промедления (и масштабно, если это необходимо) предоставить полную и аутентичную информацию по поводу конкретного дела

5. Пресечь ложные слухи с помощью контрслухов, поручив это надежным коллегам или доверенным лицам.

6. Собрать вместе официальных и неформальных лидеров, тех, кто формирует общественное мнение, и других влиятельных людей, чтобы обсудить и прояснить ситуацию, заручиться их поддержкой.

7. Распространяя правду, избегать ссылок на слухи. Нет необходимости самому повторять слухи до тех пор, пока они не приобрели огромных масштабов. Если же это произошло, нужно идти к людям и публично изобличать тех, кто распространяет слухи.

8. Провести собрание с ответственными лицами и другими влиятельными людьми на местном уровне, чтобы в случае необходимости опровергнуть слухи.

Завершение кризиса выдвигает перед специалистами по Паблик Рилейшнз новые задачи.

Во-первых, организация должна всесторонне проанализировать и оценить свою деятельность в кризисных обстоятельствах, сделав соответствующие выводы. PR-специалистам следует оценить план, разработанный на случай кризиса, деятельность людей, процедуры и другие аспекты усилий организации, к которым она прибегала на всех этапах развертывания и протекания кризиса

Во-вторых, исключительного внимания заслуживает установление действительных причин, вызвавших кризис, и их устранение.

Ведь без решения этого вопроса кризис может снова повториться. Чрезвычайно важно понять роль слухов в нагнетании кризиса, подрезать крылья этим слухам и спекуляциям вокруг них. Кризис нередко может долго тлеть именно из-за того, что все еще сохраняются основания для слухов. Они могут опять непроизвольно разгореться, как только пресса вспомнит о них через какое-то время, скажем, при подготовке мероприятий в связи с годовщиной каких-либо событий. Все это может снова и снова отрицательно влиять на репутацию и имидж организации.

В-третьих, следует определить, какую стратегию и тактику работы нужно развивать в дальнейшем, чтобы быть готовыми к возможному возникновению подобного кризиса или близкого к уже пережитому. Собственный опыт преодоления кризиса, пусть очень болезненный, тем не менее учит лучше, чем самые идеальные теоретические выкладки сценариев возможного развития событий. Кризис всегда является суровой проверкой стратегии и тактики деятельности организации. PR-специалисты обязаны вынести глубокие уроки из минувшего кризиса.

В-четвертых, необходимо выяснить, почему не сработал или сработал неполностью имевшийся у организации план на случай кризиса Тут, по обыкновению, всегда присутствует одно из двух: либо план был несовершенным, либо он плохо выполнялся.

VII. ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В ДЕЙСТВИИ

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ

Всякая масштабная политическая кампания представляет собой скоординированные, целенаправленные и осуществляемые на протяжении определенного периода времени усилия, рассчитанные на решение одной или нескольких задач, которые должны приблизить организатора кампании к стратегической цели, обусловленной его общей социальной миссией.

Обобщая опыт проведения массовых политических (и не только) кампаний, направленных на модификацию поведения граждан в желаемом направлении, можно выделить шесть их основных типов:

1. Кампании, направленные на привлечение внимания общественности к какому-либо явлению или событию. Задача сводится главным образом к тому, чтобы заблаговременно предупредить население, помочь ему запомнить нечто важное с точки зрения инициатора кампании. (Скажем, местные органы власти, отделы образования накануне учебного года могут какое-то время предупреждать водителей транспортных средств быть особо осторожными в районах сосредоточения школьников. Либо политическая или общественная организация могут в течение какого-то времени привлекать внимание населения к масштабной акции, запланированной на ближайшее время, призывать граждан принять в ней участие).

2. Кампании по информированию общественности, предоставлению ей некоторой системы фактов или аргументов по отдельной важной проблеме. Такие усилия, как правило, прилагаются параллельно с привлечением внимания населения и дополняют первый тип кампании.

3. Образовательные кампании среди общественности. Понятие образование тут употребляется в буквальном его понимании, то есть имеется в виду усвоение материала определенного содержания и объема и применение полученных знаний в повседневном поведении.

4. Кампании, направленные на закрепление установок и линий поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения. Такие кампании, как правило, нацелены на то, чтобы постоянно подчеркивать общность социальных ценностей общественности и тех, кто эту кампанию проводит.

5. Кампании, целью которых является изменение или попытка изменить установки тех, кто не разделяет точку зрения или позиции организатора по какой-либо проблеме. Такие кампании очень сложны и требуют немалых усилий для устранения так называемого "когнитивного диссонанса", то есть преодоления ситуации, когда люди не склонны проявлять интерес к содержанию информации, расходящейся с их собственной точкой зрения, диссонирующей с нею.

6. Кампании, направленные на модификацию поведения, например, на то, чтобы убедить людей пользоваться ремнями безопасности во время езды в автомобиле или доказать, что нетрезвый водитель за рулем — враг и себе, и

окружающим. В сфере политики примером подобной кампании могут служить усилия убедить избирателей принять участие в голосовании и доказать, что в условиях демократии, когда нужно сделать выбор между прошлым и будущим, каждый голос может стать решающим.

К какому бы типу не принадлежала кампания, в том числе и избирательная, чтобы надеяться на успех, ее организаторам, как правило, необходимо соблюдать несколько основополагающих принципов, в соответствии с которыми они должны: (1) путем аналитической работы выявлять потребности, цели и возможности приоритетных групп общественности; (2) систематически планировать мероприятия и своевременно реализовывать их; (3) постоянно отслеживать и оценивать проделанную работу и в случае необходимости вовремя вносить соответствующие коррективы и прилагать дополнительные усилия; (4) особое внимание уделять вопросам роли и использования средств массовой информации и межличностной коммуникации; (5) осуществлять точную селекцию соответствующих СМИ с целью выхода на каждую приоритетную группу общественности и наиболее эффективного распространения среди них сообщений.

Изучение успешно проведенных кампаний показывает, что им всегда свойственны следующие элементы:

- Просветительство. Кампания должна обогащать общественность новыми знаниями, нести нечто такое, о чем люди не имели представления, выводить их за пределы обыденности и раскрывать перед ними более широкие перспективы.
- Планирование. Имеется в виду заблаговременное обеспечение необходимых материальных средств для реализации общественностью тех действий, к которым призывает организатор кампании. Так, если он призывает избирателей принять участие в запланированном митинге, место его проведения должно быть удобным, заранее оборудованным и организационно обеспеченным во всех отношениях.
- Принуждение. Для достижения успешных результатов кампании, помимо стимулирующих факторов, должно быть что-то такое, что выходит за пределы усилий собственно кампании.
- Полномочия. Это в какой-то мере дополнительная форма усиления значения кампании. В данном случае имеются в виду дополнительные усилия, направленные на убеждение общественности в чрезвычайной важности обращений кампании и ее сообщений. Такой эффект достигается тогда, когда кампания организовывается от имени или по поручению официального учреждения или авторитетной организации или же когда к кампании подключаются и оказывают ей поддержку лица и организации, пользующиеся особым авторитетом среди общественности ("третья партия").
- Оценка кампании. Организаторы кампании должны время от времени проверять ход развития последней, устанавливать, какие ожидавшиеся

изменения произошли в поведении общественности, ее отдельных приоритетных групп.

Избирательная кампания - это те же самые скоординированные, целенаправленные, но осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов.

Одна из самых заметных особенностей избирательной кампании заключается в том, что в качестве ее главного действующего лица выступает сам кандидат на определенную выборную должность. Кандидат, который надеется победить на выборах, должен стать органической составляющей относительно многочисленной, хорошо организованной команды своих помощников. Характер избирательной кампании предполагает совместную работу коллектива людей, которые вместе с кандидатом преодолевают путь к намеченной цели.

Каждая избирательная кампания уникальна по содержанию, структурному построению и характеру протекания. Кампании различаются в основном тремя следующими факторами:

- личностью кандидата — его способностями, взглядами на жизнь, характером, а также профессиональными связями, влияющими на структуру и организацию кампании;
- спецификой окружения — географическими и демографическими особенностями избирательного округа, количеством избирателей, уровнем органа власти, в который проводятся выборы. На характер организации кампании оказывают влияние урбанизация местности, наличие средств массовой информации, число добровольных помощников, принимающих участие в избирательной кампании;
- политическим планом — политическими целями, стратегией, общей темой, направленностью, графиком, бюджетом, тактикой. Все эти направления определяют структуру организации избирательной кампании.

Каждая избирательная кампания не похожа на другие. Но есть пять принципов, которые всегда следует иметь в виду, чтобы эффективно организовать кампанию.

Во-первых, должен быть план действий, охватывающий организационные вопросы и общую стратегию проведения кампании.

Во-вторых, организация проведения кампании должна учитывать конкретную обстановку. Никогда не стоит копировать структуру других избирательных кампаний. Уникальность кампании обуславливается не только личностными характеристиками кандидата, но и политической ситуацией, которая сложилась на конкретный момент. Всегда нужно помнить, что каждый тактический ход, запланированное мероприятие должны быть кем-то реализованы. Например, если предусматривается распространение агитационной литературы, нужно продумать, кто ее напечатает, распространит или разошлет по указанным адресам.

В-третьих, для эффективной организации кампании нужны способные и талантливые люди. Выборы во многом зависят от добровольцев, работающих бесплатно. Добровольные помощники могут эффективно работать и обеспечить победу на выборах, если их работа умело организована. Очень важно доверять добровольцам и благодарить их за приложенные усилия. Во время каждой кампании возникает множество дел, которые нужно выполнить немедленно. Поэтому никогда не стоит пренебрегать помощью людей, особенно предлагаемой добровольно.

В-четвертых, сердце кампании — это создание организации (команды) для ее проведения. Несмотря на новейшие технологические достижения, применяемые в средствах связи, при исследованиях общественного мнения, в рекламе, кандидату все равно необходимо иметь действенную организационную структуру. Сегодня следует эффективно применять разнообразную тактику, чтобы добиться победы. Цель организации именно в том и заключается, чтобы с наибольшей эффективностью использовать имеющиеся ресурсы избирательной кампании для укрепления сильных сторон кандидата и нейтрализации их у его оппонента.

И, наконец, необходимо соблюдать определенные "правила игры" как при организации (команды), так даже и тогда, когда кандидат решил снять свою кандидатуру. Правила игры требуют поддерживать постоянные контакты с партийной организацией, ее руководителями, избранными должностными лицами, которые в состоянии оказать помощь при создании организации. К ним следует обращаться за советами и по ходу кампании, поскольку они обладают опытом проведения собственных кампаний, как правило, владеют информацией о надежных добровольцах, оппозиции, знакомы с состоянием дел в регионе, имеют статистические данные о прошлых выборах. Следует вежливо относиться к этим людям и заранее решать, с какими просьбами к ним можно обратиться.

Кандидат — это эпицентр избирательной кампании. Его поведение определяет успех борьбы. Хотя и не бывает одинаковых кампаний, однако существует ряд универсальных принципов, которых следует придерживаться всем кандидатам на выборные должности. Таких принципов, определяющих роль кандидата во время избирательной кампании, насчитывается, как минимум, десять.

1. Ключевое ответственное лицо. Всем понятно, что в избирательный бюллетень вносится только имя кандидата. Поэтому основная ответственность за избирательную кампанию и выборы ложится на его плечи. Ведь именно он дал согласие включиться в борьбу за выборную должность. Поэтому время, имеющееся в его распоряжении в течение кампании, самое важное. Все должны считаться с его мнением. Кандидат — всегда босс.

2. Бодрый лидер. Кандидат — это общественный "продукт", который должны "купить" избиратели. Основная его задача заключается в том, чтобы завоевать голоса избирателей. Поэтому он обязан сосредоточиться и использовать все свое время для работы с людьми.

На публике кандидат должен демонстрировать положительные эмоции и проявлять энтузиазм. Он обязан создавать у людей впечатление, что все идет прекрасно, даже если это далеко не так. То есть ему нужно быть бодрым и настойчивым в достижении своей цели.

Кандидат не может позволить себе растеряться. Намного легче привлечь к себе добровольцев и удержать их, если они видят перед собой уверенного, бодрого и неутомимого лидера.

3. Главный оратор. Кандидат задает тон кампании. Он должен пользоваться широкой популярностью. Кандидат - именно тот человек, высказывания которого должна цитировать пресса. Поэтому ему необходимо верить в то, что он говорит, иначе люди быстро "раскусят" его.

Кандидат должен сформулировать тему (лейтмотив) избирательной кампании. Если он чувствует, что уже устал повторять одну и ту же мысль, это значит, что она начала доходить до общественности. В то же время очень важно, чтобы кандидат не поучал, а убеждал общественность. Кампания — это слишком короткий отрезок времени, чтобы позволить себе заниматься просветительством. Цель кандидата во время кампании заключается в том, чтобы убедить людей в том, что именно он и есть той уникальной личностью, которая способна лучше всех служить им в случае своего избрания.

Кандидат должен гармонически вписываться в тот общий имидж, который распространяется во время избирательной кампании. Вместе с тем ему нет нужды самому углубляться во все тонкости стратегии. Кандидат должен видеть картину кампании в целом. Его задача - отображать эту картину.

4. Главный сборщик средств. Ведущая роль кандидата в обеспечении избирательного фонда обусловлена двумя обстоятельствами: никто другой так, как он, не ощущает потребности в этом фонде, и никто лично в нем не заинтересован так, как он. Откровенно говоря, большинство жертвователей предпочитает персонально поддержать кандидата, поскольку именно на него он делает свою ставку.

5. Председатель комитета кампании. Кандидат обязан следить за избирательной кампанией в целом, однако не вмешиваться абсолютно во все дела. К сожалению, многие кандидаты оказываются в западне, считая, что никто другой не способен руководить всеми деталями кампании так, как лично они. Однако стремление быть и кандидатом, и руководителем избирательной кампании приносит мало пользы. Чтобы надеяться на успех, нужно заниматься чем-то одним.

6. Главное действующее лицо кампании. Кандидат должен четко придерживаться разумно составленного графика. Он должен точно знать о времени, которое следует потратить на пребывание в отдельных регионах, встречи с нужными избирателями, реализацию таких мероприятий, как встречи с представителями средств массовой информации, контакты с целью пополнения избирательного фонда, речи на митингах, посещения жилищ "от двери до двери".

График кампании всегда жесткий. Кандидатам нужно быть высокодисциплинированными во всех своих усилиях и готовыми работать не покладая рук. Исчезновение кандидата из поля зрения — самое плохое, что может произойти во время избирательной кампании. Иногда кандидаты просто куда-то исчезают, считая, что таким образом они плодотворнее используют свое время. Но кандидату, особенно в тех случаях, когда он исчезает и при этом не уверен, что общается с нужными людьми, лучше согласовать это с руководителем кампании.

Очень важно, чтобы график кампании был реалистичным и рассчитанным на живого человека. Кандидат не должен переутомляться, болеть и впадать в депрессию. Ему нужно оставлять достаточно времени между разными мероприятиями, особенно для отдыха, семьи и заработка на жизнь. При составлении графика все это следует заранее предусмотреть.

Составляя график кампании, нельзя забывать и о том, чтобы максимально использовать сильные стороны кандидата и минимизировать его недостатки. Скажем, ответственный за составление графика должен принять во внимание то, что кандидат "жаворонок" или "сова".

7. Доверяющий руководитель. Кандидат должен доверять человеку или людям, которым он делегировал часть своих полномочий. Чаще всего — это руководитель избирательной кампании. Им может быть человек, которому кандидат безгранично доверяет. Руководитель кампании — лицо, дополняющее черты характера и способности кандидата. Например, если последний чрезмерно активен, руководитель кампании должен быть спокойным человеком.

Очень трудно, однако крайне необходимо достичь такого сочетания. Кандидат должен быть полностью уверен в человеке или людях, которых он оставляет вместо себя на время своего отсутствия, в противном случае ему тяжело будет справиться с избирательной кампанией. Вот почему кандидату нужно очень серьезно подойти к назначению руководителя кампании, полагаясь не на родственные связи, а на опыт человека.

Лучше с самого начала совместной работы четко распределить роли между кандидатом и руководителем кампании. От последнего кандидат должен получать полную и свежую информацию о ходе кампании, а так же ответы на возникающие у него вопросы. В то же время не стоит преуменьшать авторитет руководителя кампании и вмешиваться в дела или решения, находящиеся в пределах его компетенции. Другими словами, доверие — это ключ к взаимопониманию между кандидатом и руководителем его избирательной кампании.

8. Поддержка со стороны семьи. Чтобы рассчитывать на успех кампании, кандидатам необходимы согласие и поддержка со стороны их семей. Избирательная кампания, как правило, связана с тем, что кандидату приходится долгое время находиться вдали от семейного очага. Члены семьи, которые понимают все трудности избирательной кампании, могут снять напряжение, тогда как споры и недоразумения только увеличат нагрузку.

С самого начала кампании кандидату нужно обсудить свои планы с семьей и определить степень участия ее членов в работе и планируемых акциях. Их участие нужно анализировать и корректировать в зависимости от ситуаций, возникающих в ходе кампании. Ответственные работники кампании должны с уважением относиться к участию в ней семьи и всячески стремиться установить с ее членами дружеские отношения.

Сам кандидат должен следить за тем, чтобы его загруженность, временный отход от семьи не вызвали проблем по типу "невозвращенных долгов", "равнодушия к детям", "супружеской неверности" и т.д. Кандидат и члены его семьи должны также научиться выдерживать нападки со стороны оппозиции и быть стойкими к возможным оскорблениям в свой адрес.

9. Прекрасный парень. Кандидату нужно быть источником доброты и вызывать у людей чувство, что он лично заинтересован в разрешении их проблем, давать избирателям почувствовать, что даже при расхождении мнений по каким-либо вопросам он заботится о них. Необходимо уметь слушать людей и сочувствовать им.

Еще одно важное обстоятельство. Кандидаты, добившиеся наибольшего успеха, как правило, откровенны. Любое темное дело из их собственного прошлого с большой вероятностью может всплыть на поверхность в ходе напряженной избирательной борьбы. Поэтому кандидату следует быть честным и демонстрировать высокую мораль, обладать здравым смыслом, но не быть при этом наивным человеком.

Кандидат ни в коем случае не должен давать повод воспринимать его "плохим парнем", особенно среди членов своего штаба. Он никогда не должен говорить "нет" тем, кто просит уточнить график, или отказывать добровольным помощникам. Ему не стоит демонстрировать свою нейтральную позицию в спорах среди своих сторонников или выглядеть посмешищем в глазах помощников. Оказывать давление или принуждать кого-либо выполнять определенные поручения должен руководитель кампании или другое уполномоченное лицо, которое тоже волнует ее результаты.

10. Инициатор, новатор, лидер. Кандидат обязан видеть перспективы развития местности, где он баллотируется. Мало просто понимать суть проблем, крайне важно предложить разумный и реальный подход к их разрешению. Кандидат должен четко представлять, почему он добивается избрания на определенную должность и как он сможет наладить успешный ход дел.

Самый лучший подход к выборам на конкретную должность — это вообразить себя "уже на этой должности". Даже если это пока еще не так, кандидат все равно уже является лидером в данной местности. Поэтому он может стать инициатором изменений как лидер общественного мнения. Ему стоит представить себя на должности, которой он добивается, и поступать как общественному деятелю.

Кандидат должен хорошо разбираться в ключевых и текущих проблемах округа и возглавить стремление людей их разрешить. Стоит сосредоточиться

на какой-либо одной ключевой проблеме, разрешения которой он будет добиваться в случае победы на выборах. Эта проблема должна входить в круг его профессиональных интересов и совпадать с опытом прошлой работы кандидата.

Одно предостережение: нельзя затевать того, что невозможно довести до конца; кандидату следует сначала убедиться, что выбранная им проблема целиком не поглотит его во время избирательной кампании.

Можно предложить несколько упражнений, выполнение которых позволит кандидату лучше изучить людей в округе и глубже понять, что их волнует.

1. Кандидат читает все письма, пришедшие в редакцию местной газеты в последние две недели. Выбирает среди них 10, наиболее заинтересовавших его. Связывается с их авторами и устраивает с ними встречу для обсуждения вопросов, которые они подняли в письмах. Записывает свои впечатления об этих встречах, а также ключевые фразы, которыми пользовались присутствующие.

2. Кандидат проводит несколько рабочих дней на трех различных предприятиях, где он никогда не был раньше, причем подбирает такие, где работает большинство людей его избирательного округа (лучше сделать это инкогнито). Записывает свои впечатления о работе на предприятиях.

3. Поочередно, в воскресные дни кандидат посещает различные религиозные учреждения на территории избирательного округа. В каждой пытается поговорить с прихожанами и духовными лицами. Записывает свои впечатления.

4. Кандидат встречается с местными руководителями сферы охраны здоровья, просит у них разрешения провести какое-то время в больницах. Беседует там с больными, родственниками, которые их навещают, и другими людьми. Берет интервью у врачей. Делает записи о своих впечатлениях.

Полученные впечатления помогут кандидату поразмыслить над тем, что можно еще сделать, чтобы лучше понять людей, его будущих избирателей.

Структура организации, создаваемой для участия в предвыборной борьбе, должна соответствовать чертам характера кандидата и отвечать потребностям конкретной кампании. Как уже говорилось, первый шаг к ее определению связан с разработкой общего плана кампании. Цели и задачи, сформулированные в нем, обусловят тип структуры организации, на котором следует остановиться, чтобы реализовать данный общий план.

Сама схема организации вырастает из потребности делегировать и распределить полномочия и обязанности. В большинстве случаев кампанию местного уровня начинает группа людей, состоящая из кандидата и его ближайших сторонников. Однако сразу же после составления плана вырисовываются отдельные конкретные задачи и рождается примерная схема структуры избирательной кампании.

Делегирование и распределение полномочий и обязанностей крайне необходимы для создания эффективной структуры организации (команды кандидата).

Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании)

Установление плодотворных деловых отношений с печатными и электронными средствами информации жизненно важно для комитетов избирательных кампаний или партийных организаций. Завоевание уважения и доверия со стороны работников этих важных звеньев общения с публикой способно уберечь кандидата или партию от многих неприятностей.

Адекватное освещение в прессе имеет значение для избирательной кампании вследствие таких причин:

Во-первых, поскольку кандидат не в состоянии встретиться с каждым избирателем в своем округе, репортажи в прессе об его кампании могут быть основным каналом общения с населением.

Во-вторых, освещение в средствах информации предоставляет кандидату такой кредит доверия, который невозможно получить с помощью платной рекламы. Появление на телеэкране, выступление по радио или в газете способны составить у избирателей впечатление, что кандидат — значительное лицо, попадающее в новости. Это важно для его преподнесения как человека, имеющего достаточный уровень подготовки и авторитета, чтобы занять выборную должность.

В-третьих, стоимость оплачиваемой рекламы настолько высока, что во время многих избирательных кампаний кандидаты не могут себе этого позволить. Нужно использовать каждую возможность для освещения в прессе своей деятельности, поскольку оно является очень важным компонентом выборов любого масштаба. Не секрет, что избирательным кампаниям зачастую не хватает денег и других ресурсов. Тщательно спланированное освещение в средствах массовой информации может принести кандидату кредит доверия и привлечь к нему избирателей так, как это никогда не удалось бы сделать с помощью оплачиваемой рекламы.

Как правило, избирательные кампании областного и местного уровней получают только две возможности гарантированного «бесплатного» освещения в прессе: 1) когда кандидат выдвигает свою кандидатуру; 2) когда кандидат побеждает или терпит поражение на выборах. Во всех остальных случаях внимание прессы приходится активно завоевывать.

В избирательных кампаниях такого уровня часто приходится работать вдвое больше, чтобы привлечь внимание прессы, чем во время кампаний республиканского масштаба. Выборы в местные органы власти не представляются прессе такими уж важными.

Чтобы привлечь внимание средств информации, кандидата и его кампанию следует сделать интересными для прессы. Исходя из этого, нужно

работать не покладая рук; избирательная кампания действительно должна заслужить освещение в средствах информации.

Не существует строгих правил, которые бы определяли, что заслуживает быть новостью. Однако, когда планируется или организовывается мероприятие, информация о котором может попасть в прессу, стоит поразмыслить над следующими вопросами:

- Выходит ли данное мероприятие за рамки обыденного?
- Своевременно ли оно?
- Являются ли мероприятие, комментарий или действие значимыми?
- Является ли событие новостью с точки зрения наблюдателя - репортера, редактора новостей, издателя или владельца станции?
- Интересно ли оно для данной местности, носит ли локальный характер?
- Эмоционально ли оно?
- Не окажется ли оно неприятным для кандидата и его кампании или для его оппонента?
- Вызывает ли оно всеобщий интерес?
- Содержит ли оно элемент конфликта?
- Взволнует ли событие читателя, слушателя, зрителя?
- Причастны ли к нему местные знаменитости и выдающиеся люди?
- То ли это, о чем говорят люди?

От кандидата многое требуется, чтобы попасть в прессу. Прежде всего нужно, чтобы он выдвинул проблему и предложил путь ее разрешения. Однако вряд ли кандидат получит прессу одними лишь заявлениями об этом. Должно быть нечто весомое, подтверждающее заявление. Для кандидата один из лучших способов стать объектом новостей — вести себя так, как будто он уже избран должностным лицом. Кандидат обязан продемонстрировать свои лидерские качества, привлекая к проблеме внимание общественности и предлагая новаторское решение.

При этом на первый план выходит фигура пресс-секретаря кампании — специалиста в области PR . В целом пресс-секретарь обязан:

- обеспечивать положительное освещение кандидата в прессе;
- в случае необходимости выступать от имени команды кандидата;
- планировать каждое интервью;
- отвечать на все запросы прессы об информации независимо от того, в каких отношениях с кандидатом находятся конкретные журналисты;
- следить за тем, чтобы кандидат был всесторонне информирован по всем вопросам, которыми может заинтересоваться пресса;
- доводить до сведения кандидата обо всем, что касается интервью и действий, связанных с прессой;
- готовить и распространять пресс-релизы, заявления для прессы, радио и телевидения, бюллетени, разъяснения и выступления кандидата;

- организовывать исследование проблем и изучение оппозиции с точки зрения политической стратегии кампании и стратегии работы с прессой;
- организовывать и контролировать детали всех пресс-конференций и мероприятий для прессы;
- координировать освещение кампании «заслуженной» прессой и платной рекламой.

Благоприятное освещение в прессе — это результат хороших связей со средствами массовой информации. Достижение взаимного доверия и взаимоуважения с представителями прессы требует времени и терпения.

К основополагающим принципам связей со СМИ прежде всего следует отнести такие:

- Чтобы получить доступ к прессе, нужно выяснить, какие лица ее представляют и как они работают.
- Чтобы иметь хорошую прессу, кандидат должен подавать свои обращения и сообщения в таком виде, чтобы они были понятны репортерам и их легко можно было печатать.

Для облегчения общения со СМИ составляется тщательный, детальный, постоянно обновляемый список средств информации. Он должен охватывать все ежедневные, еженедельные и ежемесячные издания, а также теле- и радиостанции, обслуживающие население избирательного округа.

Помимо данных о журналистах и репортерах, желательно также иметь информацию о руководителях средств массовой информации — редакторах и издателях.

Источниками информации для многих печатных изданий, радио- и телестанций служат зарубежные и отечественные телеграфные агентства. Пресс-секретарь избирательной кампании должен иметь их телефоны, имена руководителей центральных и местных отделений, фамилии репортеров, освещающих тот или иной круг вопросов, иметь представление о политической направленности таких агентств.

Необходимо также составить список независимых журналистов, присылающих собственные материалы в различные средства информации.

Известно, что, помимо политических партий, имеющих собственные средства информации, существует довольно много общественных организаций, союзов, религиозных организаций, ассоциаций, которые тоже печатают и распространяют газеты и бюллетени. Эта группа организаций с готовностью откликнется на просьбу напечатать материалы, в которых затрагиваются особо интересующие их проблемы.

ВНИМАНИЕ: Распространяя пресс-релизы или рассылая приглашения, нужно позаботиться о том, чтобы ни один информационный канал не остался без внимания. Пресса чрезвычайно чувствительна к тому, чтобы быть в курсе событий. Очень важно также постоянно обновлять контрольный список средств информации. В средствах массовой информации, особенно на

радиостанциях, часто происходят перестановки кадров. Если кандидат начнет посылать материалы не туда, или не тому лицу, шансов, что они будут опубликованы или обнародованы, очень мало.

Приведем некоторые советы, как обижаться с работниками средств информации.

- Нанести первый визит. Кандидат должен лично познакомиться с ключевыми работниками местных средств информации. Первый визит — это визит вежливости, во время которого кандидат сообщает работникам СМИ о своем намерении баллотироваться на выборную должность и вручает каждому из них тщательно подготовленный пакет для прессы. Кандидата может сопровождать пресс-секретарь. Это доверенное лицо позже может нанести и отдельный визит.
- Поддерживать контакты. Кандидату необходимо встречаться с руководителями средств информации и репортерами регулярно, а не только тогда, когда у него есть что «продать». Желательно организовывать еженедельные завтраки с ними один на один, визиты и встречи типа «забежал на минутку».
- Быть источником информации. Работа репортеров — постоянно искать новости и информацию. Сенсации, происшествия, сообщения и т.д. — все это их хлеб, особенно в рыночных условиях. Если кандидат предоставляет репортерам подобную информацию, он становится необходимым и важным для них. Кандидат и его пресс-секретарь должны стать постоянным и надежным источником информации для прессы.
- Использовать телефон и электронную почту. Пресс-релизы, безусловно, играют роль документов, содержащих новости. Однако новости можно сообщать и по телефону. Кандидат звонит по телефону репортерам, когда у него есть о чем рассказать. Телефонное сообщение кандидата они могут процитировать гораздо быстрее. Пресс-релиз, высланный по факсу или электронной почте, тоже можно быстро использовать для распространения в средствах массовой информации.
- Думать, прежде чем говорить. Кандидат может считать какого-нибудь репортера своим добрым «другом», а потом вдруг оказаться шокированным нежелательным или уничтожающим для его избирательной кампании материалом, написанным этим «другом». Нужно помнить: задача репортера сообщать новости (хорошие они или плохие), несмотря ни на какие личные отношения. Кандидату и членам его команды следует быть начеку, поскольку все, сказанное ими репортеру, может быть опубликовано.
- Контролировать ситуацию. Прежде чем разговаривать с репортером, кандидат или его пресс-секретарь должны твердо знать, что они хотят сообщить. Они не дают репортеру возможности сбить себя с толку или

вложить им в уста чужие слова, владеют всеми тонкостями сообщения или проблемы, не позволяют отвлекать себя от темы интервью.

- Быть профессиональным и сочувствующим. Сообщая новости о ходе кампании, следует поступать так, чтобы удовлетворять запросы средств информации и соответствовать режиму работы, отвечать на все телефонные звонки со стороны прессы. Следует не посылать плохо составленную информацию и избегать опечаток.
- Быть честным. Никогда не надо лгать репортеру. Сделав это однажды, можно потерять доверие навсегда. Если же он поинтересуется чем-то слишком деликатным, можно сказать, что это необходимо проверить, прежде чем давать ответ. Однако кандидат и его команда ничего не добьются, отказываясь предоставлять информацию, кото-рая и без них станет известна общественности. Кроме того, нельзя блефовать, отвечая на щекотливые вопросы.
- Не затевать драки с тем, кто закупает чернила бочками, а бумагу тоннами. За прессой всегда остается последнее слово. В ситуации, когда штаб кампании чувствует, что пресса относится к кандидату несправедливо, сначала необходимо убедиться, допустил ли репортер произвольную ошибку или же на самом деле намеревался навредить ему. Если в информации обнаружены серьезные искажения, следует подойти к ситуации таким образом:

1. Связаться с репортером и спокойно обсудить статью. Предложить свои объяснение мысли или факта, но не ввязываться в острый спор.

2. Попросить о поправке, а не об опровержении.

3. Попросить написать или огласить через эфир материал, отражающий точку зрения кандидата.

4. Если репортер не соглашается, можно обратиться за помощью к его руководителю. Но при этом следует иметь в виду, что таким образом легко нажать себе врага в лице репортера. В любом случае не нужно обвинять его в том, что он умышленно предубежден.

Передавая информацию прессе, лучше придерживаться середины между «примитивным» изложением фактов и откровенной саморекламой. Чтобы найти счастливую середину, в средства информации передают релевантные и заслуживающие быть новостью сообщения, которые опосредованно служат интересам кампании. Репортеры отнюдь не наивны, они сразу же догадываются, что эти сообщения служат целям избирательной кампании. Однако они немедленно отклонят тот материал, который откровенно напоминает платную политическую рекламу кандидата.

Любой контакт с прессой по какому-либо конкретному вопросу должен акцентировать внимание на одной главной мысли. Именно ради этого «крючка» журналисты приходят на пресс-конференцию. Это — основной момент пресс-релиза или главная цитата из заявления в интервью для радио или телевидения. Именно это можно будет потом увидеть в газете или услышать в передаче.

Постоянный дефицит времени у работников средств информации можно обернуть себе на пользу. Для этого им предоставляют такие сообщения, где легко рассортировать информацию и найти тот «стержень», на который можно нанизать материал.

Чтобы получить хорошую прессу, необходимо:

- Планировать сообщения заблаговременно. Каждый материал должен акцентировать внимание на чем-то одном. Работников средств информации убеждают, что переданные им рассказ или сообщение заслуживают быть новостью.
- Использовать ключевые слова. Основную мысль подают в виде положения, которое можно процитировать. Это ключевое положение повторяют во всех материалах, передаваемых прессе. Положение должно быть коротким и простым.
- Не перегружать прессу чрезмерной информацией. Работникам прессы предоставляют достаточно фактов для того, чтобы сделать вывод, но не так много, чтобы запутать вопрос. Не стоит надеяться, что репортеры станут читать материалы объемом в десять страниц. Поэтому выделяют основные мысли и показывают, каким образом они развивают тему.
- Дублировать усилия. Используют все имеющиеся средства для продвижения сообщения: пресс-релизы, интервью по телефону, интервью один на один, радиорепортажи и мероприятия, заслуживающие быть новостью. Основную мысль повторяют во всех материалах.
- Быть последовательным. Сообщения всегда должны поддерживать и продвигать тему кампании, а также согласовываться с ее стратегией. Каждая мысль, содержащаяся в интервью или статье, должна работать на главный угол зрения, заложенный в них.
- Разговаривать с прессой «человеческим» языком. Новости сообщаются для того, чтобы показать, как проблемы влияют на жизнь человека. Именно поэтому и покупают газеты. Понятия и иллюстрации, используемые в материалах, переданных прессе, должны быть изложены просто и понятно, раскрывая при этом, какое значение новость или проблема будут иметь для жизни людей.

Существует основной инструментарий, которым следует пользоваться, чтобы содействовать благоприятному освещению избирательной кампании в прессе.

Пакет для прессы. Пакет для средств информации или пакет для прессы рассчитан на то, чтобы обеспечить репортеров полной исходной информацией о кандидате и его избирательной кампании. Репортер может воспользоваться им как готовой справкой при подготовке материалов о кандидате и кампании. Этот пакет как представление кампании нужно разослать во все каналы распространения новостей в соответствии со списком средств информации; он

может быть также вручен самим кандидатом, поскольку это открывает ему возможность лично встретиться с репортерами и редакторами.

Папка. Материалы пакета для прессы необходимо вложить в папку с двумя отделениями. Титульная страница может быть украшена эмблемой избирательной кампании. Самые важные сообщения следует поместить в правое отделение папки (последний пресс-релиз, информацию об особо заметном событии и т.д.). В левое отделение папки вкладывают материалы, содержащие общую информацию, например, фотографии, биографию и пр.

Содержимое пакета для прессы:

1. Пресс-релиз — краткое сообщение о сути происходящего события.
2. Заявление — последнее заявление или текст выступления кандидата по определенному вопросу.

3. Лист с биографическими данными — *одностраничное* резюме, содержащее сведения о политической и служебной карьере кандидата, а также информацию личного характера (семья, образование, место рождения).

4. Изложение биографии — несколько абзацев более подробного рассказа о жизни, происхождении, образовании, достижениях кандидата, который репортеры могут либо повторить дословно, либо использовать при написании статей.

5. Сведения о штабе избирательной кампании — имена ведущих членов команды, рабочего комитета, почетного председателя, финансового директора, казначея и др. Список телефонов только руководителей штаба.

6. Материалы избирательной кампании — образцы брошюр, эмблемы, значки кампании, а также копии благожелательных статей или очерков, написанных о кандидате.

7. Характеристика округа — краткое, в несколько абзацев, изложение политической, демографической и исторической информации об округе. Это особенно полезно для представителей прессы из другой местности, а также в расчете на большую информативность кампании.

8. Фотографии — черно-белые глянцевые портреты кандидата (газеты не любят цветных фото) размером 8 x 10 см; один с улыбающимся, а второй с серьезным выражением лица (на разные случаи). Специальные цветные слайды для телевидения, дающие режиссеру возможность накладывать изображение на свой материал (слайды с улыбающимся и серьезным выражением лица кандидата).

Пресс-релизы. Пресс-релизы — надежный способ увидеть в прессе материал таким, каким его хочет увидеть кандидат. Он готовится пресс-секретарем и передается прессе. Пресс-релиз пишется в газетном стиле и должен быть сосредоточен на одном вопросе.

Пресс-релизы используются для сообщения о составе штаба избирательной кампании, его дальнейших мероприятиях, действиях или планах; презентации отчета или материала по какому-либо вопросу; доведения до сведения общественности точки зрения кандидата по отдельной проблеме; обвинения оппонента; с целью поддержки определенных действий или лиц.

Все пресс-релизы должны тщательно проверяться кандидатом и руководителем избирательной кампании либо кем-то одним из них.

Основные правила подготовки пресс-релиза:

- Пресс-релиз печатается на фирменном бланке штаба избирательной кампании кандидата четким, разборчивым шрифтом и содержит ее название, адрес штаба, контактный телефон.
- В правом верхнем углу страницы печатается имя ответственного за контакты (руководителя кампании или пресс-секретаря).
- Над заголовком, в левом углу страницы, ставится гриф «Для немедленного распространения», если нет необходимости по каким-либо причинам придержать материал. В последнем случае пишут, что он предназначен для распространения определенное время, но гарантий, что репортер не использует информацию ранее указанного срока, нет.
- Используется привлекающий внимание заголовок, чтобы заинтересовать репортера или редактора.
- Указываются дата и место, откуда прислан пресс-релиз.
- Важнейшие факты подытоживаются в первом абзаце. Этот ключевой абзац (лид) должен давать ответы на вопросы: кто? что? когда? где? и почему? А иногда и на вопрос: каким образом?
- Второй абзац содержит одну или две цитаты из выступлений кандидата.
- Каждый последующий абзац по нисходящей должен быть менее весомым (перевернутая пирамида). Это делается для того, чтобы редактор в случае нехватки места для размещения всего материала мог отрезать его окончание, не искажая основного содержания.
- Пресс-релиз печатается через два интервала на одной странице с большими полями. Не рекомендуется печатать на обороте страницы. Если текст не вмещается на одной странице, внизу пишут «см. далее» и продолжают на следующей странице. В самом конце текста пресс-релиза делают отступ и по центру строки печатают знак # # #. Это указывает на окончание материала (международный стандарт).
- Информация пресс-релиза должна быть точной. Важно не переусердствовать с редактированием. Если пресс-релиз подготовлен в газетном стиле, у него больше шансов увидеть свет.
- Необходимо избегать грамматических ошибок, внимательно редактировать текст. Любая ошибка будет подрывать доверие к избирательной кампании.
- Пресс-релиз передается собственноручно. По почте или факсом его передают лишь в крайних случаях. Следует учитывать режим работы средств информации. Своевременность - гарантия того, что пресс-релиз напечатают.
- Нужно вести регистрацию всех пресс-релизов, проставляя темы и даты.

Сообщения для прессы. Сообщения для прессы — специальный тип пресс-релиза. В сообщении до сведения прессы доводится специфика предстоящего события, которое должно получить освещение в средствах массовой информации.

Сообщения для прессы печатаются и распространяются практически так же, как и пресс-релизы. Но, помимо заголовка, оно должно иметь отметку «Сообщение для прессы», не содержать цитат и не превышать двух — трех абзацев. Сообщения для прессы тоже должны отвечать на вопросы: кто? что? когда? где?

Оно должно содержать ровно столько информации, чтобы какое-нибудь мероприятие заинтересовало прессу, но не столько, чтобы помешать его освещению. После распространения сообщения нужно не забыть позвонить по телефону и еще раз напомнить о мероприятии.

Пресс-конференции. Пресс-конференции — эффективный способ попасть в прессу. Но здесь очень важна предварительная подготовка, поскольку кандидат по ходу пресс-конференции будет, как на «раскаленной сковороде». Нужно заранее подготовить и отрепетировать ответы на возможные вопросы. Хотя планируется, как правило, пресс-конференция преимущественно на определенную тему, пресса может это проигнорировать. Поэтому нужно быть готовым к вопросам на другие темы.

Заблаговременно пишется вступительное слово, в котором объясняется основная причина созыва пресс-конференции. Распространяется пресс-релиз, содержащий выдержки из предстоящего заявления кандидата. Готовится пакет для прессы со всеми материалами на тему пресс-конференции. Сюда добавляются и материалы избирательной кампании.

Пресс-конференции необходимо использовать для главных заявлений кандидата и готовить их заранее в соответствии со стратегией и планом избирательной кампании. В то же время важно не злоупотреблять пресс-конференциями и созывать их только тогда, когда кандидату есть что сказать. Серия интервью с репортерами, лично или по телефону, может донести информацию до прессы и без пресс-конференций.

Планируя и организовывая пресс-конференцию, необходимо соблюдать следующие правила:

- Пресс-конференцию планируют с учетом графика работы средств информации. Выбираются день и час, когда пресса не загружена другими событиями, например, регулярными мероприятиями государственных органов.
- Предусматривается возможность того, что представителям прессы что-либо может помешать посетить пресс-конференцию.
- Прессе сообщают о мероприятии не позднее чем за 48 часов, а лучше за неделю. Периодически напоминают журналистам о времени и месте проведения пресс-конференции.
- Напоминая о пресс-конференции, представителей прессы убеждают в важности мероприятия. Подсказывают журналистам, в каком аспекте

лучше рассматривать те новости, которые станут им известны на пресс-конференции.

- Выбирают удобное и привлекательное помещение, причем лучше всего найти такое, которое символизировало бы содержание сообщения на пресс-конференции. Это особенно важно для телевидения. Всегда нужно заранее позаботиться о получении разрешения на использование данного помещения.
- Кандидата нужно как следует подготовить. Он должен прорепетировать заявление, подготовиться к вопросам и ответам и быть хорошо осведомленным о содержании всех материалов, которые будут переданы представителям прессы во время пресс-конференции.
- Журналистам оказывают гостеприимство. Для них готовят прохладительные напитки, кофе.
- Заблаговременно проверяется помещение, чтобы убедиться, что все готово. Нужно позаботиться об электрических розетках, если ожидается телевидение, сцене, стульях, освещении, размещении микрофонов, которыми будут пользоваться приглашенные представители прессы.
- Пресс-конференцию нужно начать вовремя и закончить до того, как интерес к ней начнет спадать. В противном случае какой-нибудь репортер использует это для провокационного вопроса. Кандидат должен быть готов задержаться после пресс-конференции и дать интервью «с глаза на глаз».
- Пресс-релиз или пакеты для прессы раздаются перед началом пресс-конференции, причем обеспечивается наличие достаточного количества этих материалов в доступном для всех участников месте. Нелишне записать, кто из представителей прессы не явился, и послать им все материалы после пресс-конференции.
- Пресс-конференция обычно планируется на полчаса: 10 минут на выступление и 20 минут на вопросы и ответы.
- Пресс-конференция записывается на магнитофон, чтобы иметь документальное свидетельство о ней и точно зафиксировать все, что было сказано.

Фотографии в кампании. Фотографии - эффективное средство коммуникации. Заблаговременно готовится набор фотографий (можно на электронном носителе), чтобы они всегда были под рукой на протяжении всей избирательной кампании.

Разновидности фотографий, которые потребуются для кампании:

- официальные фотографии — черно-белые глянцевые, размером 8 x 10 см., одна — с серьезным, одна — с улыбающимся выражением лица;
- кандидат и рабочие — снимки кандидата с рабочими одного из ведущих предприятий района;

- кандидат и семья — натурные фотографии кандидата с женой и детьми;
- кандидат работает — фотографии кандидата на его рабочем месте;
- кандидат выступает — фотографии кандидата во время его выступлений перед различными группами общественности;
- кандидат и школьники;
- кандидат и ветераны;
- кандидат в своем округе — снимки кандидата в достопримечательных местах округа.

Недельные программы для средств информации. При их подготовке и использовании важно учитывать некоторые советы:

- Местной прессе рассылается список мероприятий, в которых кандидат примет участие на следующей неделе. Нужно постараться сделать так, чтобы все эти мероприятия заслуживали быть новостью.
- Сторонникам кандидата и прессе рассылаются одностраничные бюллетени, чтобы держать их в курсе дел кампании.
- Кандидат должен быть информирован о местных и общих для округа проблемах и, когда представится случай, комментировать их во время интервью. При этом с комментариями следует выступать своевременно.
- Представители прессы приглашаются на все выступления кандидата.
- Необходимо вырезать из газет статьи и сообщения, в которых идет речь о кампании кандидата и его оппонента, и собирать их.
- Для выпуска пресс-релизов и заявлений для прессы можно использовать праздники и памятные даты, которые отмечаются во время избирательной кампании.
- Нужно знать календарь выборов и сохранять копии отчетов кандидата и его оппонента об избирательной кампании на случай, если пресса обратится с вопросами по этому поводу. Любое нарушение сроков, предусмотренных избирательным законодательством, можно использовать для того, чтобы иметь прессу.

Репортажи с места событий. В данном случае репортаж — это записанный голос кандидата, который по телефону передается радиостанции с места события. Поскольку радионовости транслируются всего несколько минут, такие репортажи не должны длиться более 30 секунд.

На радиостанцию всегда нужно звонить заранее, чтобы выяснить, будет ли принят подобный репортаж. Иногда станции отдают предпочтение интервью, записанному репортером. И это тоже хорошо, поскольку выпадает шанс, чтобы голос кандидата прозвучал в эфире. Всегда стоит соглашаться давать такие интервью один на один.

Репортажи с места событий как отдельный жанр радиопередач полезны для пресс-секретарей, стремящихся за короткое время сообщить как можно больше информации. К актуальным репортажам желательно обращаться после

важного заявления для прессы, во время которого не присутствовал радио репортер. Ими можно воспользоваться и тогда, когда необходимо сделать заявление, а кандидат находится где-то далеко.

Несколько советов, как готовить репортаж:

- Пишется краткое (на 30 секунд) заявление для кандидата, которое он должен прочитать.
- Кандидат должен прочитать весь текст заявления так, будто он разговаривает с репортером.
- Кандидату непозволительно просто монотонно читать текст, это все испортит.
- Запись заявления кандидата передается на радиостанцию по телефону, либо по электронной почте (в виде прикрепленного файла в аудиоформате).

Радио- и телевизионные интервью. Если следовать нескольким простым советам, радио- и телеинтервью можно будет давать легко и уверенно. В итоге удастся использовать эти мощные средства коммуникации как составляющую развернутой программы связей с общественностью и средствами информации.

Интервью можно превратить в эффективный метод коммуникации с общественностью и популяризации организации. Для этого необходимо:

1. Готовиться. Глубоко разобраться в проблеме, предусмотреть наиболее трудные вопросы и подготовить наилучшие ответы на них.

2. Определить позицию произносимого заявления. Сделать это нужно заранее. Позиция заявления должна концентрироваться на мысли, которую желательно донести до зрителей или слушателей с помощью интервью, и основательно опираться на факты для того, чтобы вызвать доверие. Если понадобится, для ее подкрепления необходимо воспользоваться материалами из авторитетных источников. Следует показать связь между организацией, представителем которой является дающий интервью, и позицией его заявления. Собственно говоря, интервью — это бесплатная реклама. Нужно как можно полнее воспользоваться возможностью поговорить с людьми и рассказать им об организации.

3. Быть естественным. Расслабиться. Разговаривать с интервьюером как с товарищем. Говорить просто, не сдерживать мимику и жесты. Избегать труднопроизносимых и длинных слов. Их могут не понять, а о дающем интервью сложится впечатление как о претенциозном человеке.

4. Быть уверенным. Интервью берут потому, что некто осведомлен по определенным вопросам. Поэтому не стоит бояться того, кто берет интервью. Дающий интервью знает больше, чем он. Нужно спокойно и уверенно отвечать на каждый вопрос, пользуясь утвердительной, искренней речью.

5. Отвечать кратко. Ответы всегда должны быть прямыми и по теме. Радио- и тележурналистам нужны краткие, четкие, логичные положения, которые произносятся не более 30 секунд, а то и меньше. Необходимо следовать основной мысли, продуманной заранее, избегая длинных заявлений,

которые будут распылять сообщение, утомлять слушателей, отнимать у всех лишнее время и в итоге не попадут в эфир.

6. Сохранять доверие к себе. Быть искренним. Доверие к тому, кто дает интервью, зависит от него самого. Никогда не нужно скрывать и искажать информацию, лгать интервьюеру. Журналист, обнаруживший, что его ввели в заблуждение, никогда больше не станет доверять тому, у кого он берет интервью, и его организации.

7. Соответственно одеться. Для телеинтервью одеваются привлекательно. Избегают излишне ярких цветов, цветастых платьев, шляп и пр. Нужно, чтобы телезрители сосредоточились на том, о чем говорит выступающий, а не на том, во что он одет.

Интервью для печатных органов. Стиль поведения во время интервью печатным органам в общем тот же, что и в случае интервью для радио и телевидения. Поэтому в разговоре с репортером газеты, журнала или бюллетеня можно воспользоваться советами приведенными выше, когда речь шла об интервью для радио и телевидения. Добавим лишь несколько советов, касающихся исключительно особенностей печатных средств массовой информации, которые помогут максимально использовать связи с общественностью на пользу организации:

1. Предложить дополнительную информацию. После того, как репортер получил краткие ответы на все поставленные вопросы, можно предложить ему дополнительную исходную информацию, если она есть под рукой. Это подкрепит ответы на вопросы.

2. «Для печати», «не для печати», «на основании». Золотым правилом во время любого интервью остается правило «для печати». Это значит, что все, сказанное репортеру, может быть процитировано или же перефразировано и связано в статье с именем того, кто дает интервью. Никогда не нужно разговаривать с репортером на каких-либо других основаниях или же следует делать это крайне редко, при чрезвычайных обстоятельствах. Если нежелательно, чтобы имя давшего интервью и информация от его организации попала на газетные полосы, лучше вообще не давать интервью. Хорошо известно, что большинство репортеров берут интервью исключительно «для печати». Но все же существуют два других вероятных уровня диалога с репортерами. «На основании» — это значит, что заявления могут быть процитированы или перефразированы, однако имя их автора не будет упомянуто в качестве источника информации. Например, репортер может приписать цитату «ответственному работнику горсовета, попросившего не называть его имени». «Не для печати» — это значит, что заявление ни в коем случае не может быть использовано. Все, сказанное «не для печати», не может быть процитировано, перефразировано, а имя автора заявления не должно быть связано с этой информацией. Но репортер может использовать данную информацию в своей статье, если ему посчастливится получить ее из другого источника

ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО

Одной из важнейших составляющих коммуникации с общественностью является устное слово, умение выступать перед аудиторией, общаться с массами. Им нужно уметь пользоваться, чтобы как можно лучше и доступнее донести до общественности идеи и мнения организации, привлечь людей на свою сторону и заручиться их поддержкой.

Первый шаг в подготовке любого выступления заключается в том, чтобы определить его цель или конкретную тему. Какую задачу вы ставите перед собой, выступая с данной речью, чего хотите добиться? Если выступление хорошо подготовлено и с самого начала логически выстроено, это придает речи большую силу, а в оратора вселяет уверенность в успехе.

Целью выступления может быть как распространение информации, изложение соответствующих инструкций, так и реклама, «продажа» идей и планов; иногда это разноплановые комбинации всех перечисленных целей. Оратор может влиять на слушателей не только с помощью слова, но и своей манерой поведения, формой подачи своего доклада. Если каждая фраза выступления хорошо продумана, то даже простое перечисление голых фактов, тенденций развития и даже статистических данных можно превратить в средство политического влияния и возбуждения действий, тем самым обратив публику в своих сторонников.

Уточнив цели и задачи выступления, нужно хорошо поработать над тем, в какой форме его подать. Для достижения максимального результата и эффекта требуется разработать план подачи проблемы или идеи. Следует исходить из того, чтобы не быть многословным, не прибегать к чрезмерно большому потоку ненужных, не содержащих информации слов, не держать публику в напряжении, выплескивая на нее слишком много внешних раздражителей. Краткая и сжатая, но убедительная десятиминутная речь даст куда больше шансов для достижения поставленной цели. Кроме того она сэкономит время и средства, требуемые нудным докладам, растянутым на целый час. Другими словами, эффективность выступления имеет прямую связь не с его продолжительностью, а с качеством содержания и смыслом того, о чем говорится, с тем, как удастся донести мысль до слушателей, использовать качественные наглядные пособия и вспомогательные материалы. Еще раз подчеркнем, что слишком длинный доклад, неумение правильно изложить цель своего выступления, плохо подготовленные наглядные пособия и материалы могут привести к провалу и негативному отношению к выступающему присутствующих в зале.

Когда тема выступления точно определена, можно переходить к следующему этапу — планированию формы подачи и стратегии выступления. В этом могут помочь ответы на несколько важных вопросов. Рассмотрим эти вопросы несколько подробнее.

1. Что «продается»? Почему решено выступать с этим докладом? Важно суметь посмотреть на тему и основные идеи доклада глазами постороннего

наблюдателя. Что же все-таки «продается»? План или идея, начинание или побуждение к действию, какой-то конкретный товар, продукция или услуга? А может быть, это просто выступление в защиту и поддержку чьей-то идеи? Нужно точно определить для себя цели и задачи и изложить их в нескольких словах.

2. Кому это «продается»? Если выступающему знакома слушательская аудитория, у него, вероятно, имеются предположения относительно ее реакции на доклад. Выступление, потенциально способное принести успех в одной аудитории, может закончиться полнейшим крахом в другой. Каждая стратегия выступления должна быть направлена на определенную аудиторию в отдельности. Ведь аудитория слушателей может состоять исключительно из «специалистов» или так называемых «дилетантов», либо объединять представителей обеих этих групп. Стоит подумать, возможно люди, собравшиеся в зале, уже достаточно осведомлены по обсуждаемой теме? Какую информацию они могли получить? Способны ли они принять окончательное решение сразу же, полагаясь на свое мнение, или же им необходимо доложить о рекомендациях и мыслях, которые они услышат, своему высшему руководству? Перед выступлением желательно как можно больше узнать о будущей аудитории: манере поведения и стиле работы, интересах, общественном положении и эмоциональном настрое слушателей. Отдают ли они предпочтение определенному типу наглядных пособий, нравится ли им, когда по ходу выступления делаются перерывы, не захотят ли они выпить кофе во время перерыва? Не ограничены ли они во времени? Не следует забывать, что люди в аудитории неодинаковы и все они имеют разные симпатии и антипатии.

3. Против чего есть намерение бороться? Когда хорошо изучены эмоциональные и духовные потребности аудитории, можно повлиять на отношение слушателей к выступлению и незаметно для них изменить их точку зрения. Речь может вызвать живой интерес у слушателей и легко превратить их в союзников выступающего, если точно знать их заботы и чаяния. Во время выступления с докладом наиболее часто возникающие препоны можно свести к следующему:

- Опасения со стороны слушателя, что предлагаемый ему план или идея повлияют на его престиж, авторитет в коллективе или перспективные планы на будущее.
- Нежелание слушателя воспринимать что-либо новое, поскольку это может повлечь за собой организационные преобразования или причинить личные неудобства и лишние хлопоты.
- Нежелание слушателя сойти с «проторенной» дорожки, колебания и опасения навлечь на себя неприятности.
- Гордыня слушателя, его болезненное самолюбие.

4. В какой аудитории, перед какой публикой будет произноситься доклад? Для того, чтобы знать, в каких условиях состоится заседание и какая

общая обстановка будет сопровождать выступление, выступающий сначала должен попробовать ответить на следующие вопросы:

- Какой будет аудитория: дружественной или враждебной, симпатизирующей ему или проявляющей апатию?
- Будет публика в зале откровенной или же недоверчивой и молчаливой?
- Окажутся ли среди присутствующих в зале одни только его сторонники или же, вероятно, там будут присутствовать и представители оппозиции?
- Если допускается присутствие в зале оппозиционных сил, придерживаются ли они общей позиции или же конфликтуют между собой?

Есть и другие факторы, влияющие на благоприятный результат выступления, а именно:

- Когда и в какое время будет представлен доклад: утром, после обеда, в конце рабочего дня или же перед официальным ужином?
- Будут ли присутствующие в зале торопиться побывать где-то еще?
- Не угрожает ли выступающему «опасность» вследствие каких-либо причин?
- Существует ли при этом необходимость спасти чье-то «общественное лицо»?

Даже очень сильная и убедительная речь, имеющая план, содержащая основную идею, необходимую информацию, которой заинтересовалась публика, с легкостью терпит фиаско, если эти факты не будут должным образом упорядочены и расположены.

Прежде всего нельзя пренебрегать вступительной и заключительной частями выступления. С самого начала выступление должно вызывать интерес у слушателей, знакомить их с основным содержанием и идеей доклада. В итоговой части опытный докладчик еще раз кратко повторит ключевые моменты и смысл всего выступления. Лишний раз остановимся на действиях, которые следует выполнить в этой связи.

Основная часть доклада, идущая сразу же после вступительной части и завершающаяся перед заключительной, содержит в себе главную мысль и суть идеи. Они должны быть обдуманы докладчиком с полным знанием дела. Невозможно долгое время держать аудиторию в напряжении, раскрывая основное содержание своих планов, идей или просто «выплескивая» на нее непрерывный поток информации, не имея особого подхода, стремления «слиться» с аудиторией, сделать ее частью своего выступления.

Чтобы добиться ясности и уверенности, что идея выступления понята и принята присутствующими, необходимо излагать свои мысли точно, легко и просто, так, чтобы они дошли до всех слушателей.

Организация самого выступления предусматривает компоновку разрозненных частей единого монолитного доклада. Метод, который для этого выбирают, зависит от темы выступления и стратегических намерений

выступающего. Некоторые наиболее целесообразной и привычной формой выступления считают повременное или хронологическое изложение материала. Многие докладчики, особенно законодатели в Думе, излюбленной формой подачи своего доклада избирают логически построенный перечень проблем и путей их разрешения. Когда возникает потребность сравнения альтернативных путей разрешения одной и той же проблемы, самым лучшим может оказаться контрастно-сравнительный подход. Техника «стимул—реакция» также может пригодиться, когда делается доклад информационного характера. Если же задача выступления — прояснить или доказать значение тех или иных фактов, цель каких-либо действий, используют технику «определения». Еще одна форма, к которой часто прибегают ораторы, заключается в обсуждении «деталей» основного целого, к которым могут относиться, например, различные подразделения в организации или разнообразные направления работы. Близко по содержанию к этой технике выступление, построенное вокруг основных систем, функциональных механизмов и технических характеристик обсуждаемого предмета, например, рассмотрение деятельности различных подразделений и групп в рамках одной большой организации либо проблем стандартов и качества производства с целью достижения уровня лучших мировых образцов.

Обычно, когда существуют достаточно весомые и актуальные основания для выступления, их излагают сразу же, еще во вступительной части доклада. Ведь в этом случае у оратора есть сильные козыри, поскольку ему не нужно подводить публику к главной идее доклада. Если же «продаются» план или идея, весь смысл организации выступления должен заключаться в этих двух аспектах, которые рассматривают в различных ракурсах и с разных точек зрения, ни в коем случае не забывая об их ведущей роли. Еще одним основанием для выделения отдельного ключевого пункта или пунктов выступления и неоднократного повторения их в ходе доклада служит тот факт, что очень важные для выступающего слушатели, возможно, покинут зал или будут вызваны по неотложным делам еще до того, как доклад закончится. Если такое произойдет, докладчик хотя бы не будет укорять себя за то, что не все нужные ему слушатели услышали и поняли основные идеи его выступления.

Вслед за «продажей» плана или идеи, когда оратор убедил присутствующих в оригинальности и самобытности сказанного, показал все преимущества предлагаемого проекта, главный акцент выступления должен быть перенесен на укрепление провозглашаемых позиций. При этом доказательства в пользу идеи должны быть построены по нисходящей. Необходимо помнить, что если даже самые содержательные и наиболее убедительные аргументы и факты не смогли повлиять на реакцию и отношение публики к идее, то о незначительных и малоинтересных даже нечего и говорить — они никогда не принесут успеха. Что касается убедительности доказательств, то их стараются высказывать максимально четко, ясно и кратко.

Выступление должно быть достаточно продолжительным, чтобы охватить все намеченные докладчиком вопросы. В целом продолжительность

самых лучших выступлений — до одного часа. Большинство присутствующих просто не в состоянии воспринять насыщенный поток информации, обрушивающейся на них сплошной лавиной, как водопад. Но содержание выступления, состоящего из трех или в крайнем случае четырех основных аспектов, почти всегда дойдет до сознания слушателей и закрепится у них в мозгу. В некоторых случаях даже шесть пунктов выступления, если они близки по смыслу и содержанию, будут восприняты. Вся несущественная информация, повторяющая одна другую или слишком углубляющаяся в детали, по возможности должна быть изъята из текста выступления еще до его начала. Такие материалы, если существует абсолютная уверенность, что они довольно важные и послужат на пользу общей идее, могут быть розданы присутствующим перед началом выступления либо обсуждены в оперативном порядке.

По завершении выступления у слушателей должно сложиться и укрепиться впечатление об ораторе и его личности. Для этого ему следует в заключение еще раз вернуться к основной идее своего доклада. Если выступающий ожидает каких-либо действий и реакции на выступление, то еще до окончания доклада он должен предупредить об этом присутствующих в зале, иногда открыто спросив их мнение и предложив высказаться по определенному вопросу.

Оратор должен следить за качеством своей речи. Большинство людей фиксируют факт, что язык выступающего был крайне интересен и профессионален, и помнят данный факт, однако никто не в состоянии точно определить, в чем же конкретно заключался этот профессионализм. Качество и мастерство речи, безусловно, отнюдь не означают, что она должна быть чересчур изысканной и вычурной.

Существует 10 основных заповедей, которые должен знать каждый оратор. Разумеется, приведенный ниже их перечень не является незыблемым и неизменным, а служит лишь поводом для размышлений. Итак, оратор должен:

- Быть простым в общении. Изучать характеристики и законы ясного и простого, понятного всем языка.
- Быть открытым и четким в выражении своей мысли. Часто две трети содержания доклада должны служить поддержке и разъяснению основной темы. Нужно пытаться раскрыть ее различные аспекты и под разным углом зрения, но не «напиханным» выступление разрозненными темами и не дополняющими одна другую.
- Быть конкретным. Специальные термины и узкопрофессиональные выражения уменьшают количество потенциальных сторонников оратора, а иногда просто приводят к общему непониманию.
- Быть понятным при изложении содержания темы. Ссылаться на факты и апеллировать к здравому смыслу.
- Быть личностью. Не бояться употреблять индивидуальные, присущие только собственной речи слова и выражения.

- Быть уравновешенным. Использовать плавный ритм речи. Избегать предложений и тем, отвлекающих от раскрытия основной идеи выступления.
- Быть энергичным. Не употреблять большого количества вступительных слов, слишком громких и идиоматических выражений либо употреблять их в соединении с общепринятыми и понятными всем выражениями.
- Быть целенаправленным. Аудитория придает значение лишь тому, что она слышит, и намерения докладчика, если они не подкреплены весомыми словами, не вызовут у слушателей особого восприятия.
- Быть красноречивым. Время от времени употреблять риторические фразы и выражения, что усилит эффект выступления. Иногда даже легкая аллитерация может произвести необходимое впечатление.
- Адаптироваться к ситуации. Изучать слушательскую аудиторию. Попытаться приспособить доклад к ее потребностям и надеждам.

Уже с самого начала выступления докладчик должен установить контакт с аудиторией. Чтобы его речь стала свидетельством взаимопонимания и поддержки, ему прежде всего нужно завоевать настоящее чувство доверия и уважения публики, которое затем должно поддерживаться в течение всего выступления. Как он двигается, в какой позе стоит, зрительный контакт, выражение его лица, движения рук и, наконец, одежда, — все это мгновенно оценивается аудиторией. Значение имеют также и внутренние импульсы оратора, его психологическое воздействие на публику. Если он говорит быстро и осмысленно, он сможет продержат слушателей в напряжении в течение всего выступления, особенно если при этом он использует разнообразные интонации и модуляции голоса что придает его словам дополнительный смысл и силу.

Чтобы успешно подать свое выступление, нужно произнести его вдохновенно, донести до сознания слушателей, сделать живым и энергичным и постараться избавиться от нервозности. Простой, не слишком напористый, привычный и свободный стиль речи скорее привлечет внимание и интерес слушателей, а изменения тембра голоса и манеры подачи материала еще больше усилят симпатии публики и заставят ее слушать с повышенным вниманием и отдачей. Для того, чтобы использовать технику ораторского искусства, нужно изучить основы владения голосовыми возможностями, способы, последовательность и наиболее благоприятное время для применения различных голосовых характеристик. Нужно привыкнуть к мысли, что каждое выступление должно быть тщательно подготовлено и отрепетировано. Если выступающий стремится выглядеть естественно, ему даже следует выучить основное содержание своего выступления наизусть, верить в то, что он говорит, быть уверенным в своих способностях и умении взаимодействовать с конкретной публикой в конкретных обстоятельствах, обладать хорошей дикцией и страстным желанием повести за собой людей.

Как ясно из изложенного, одни только слова не в состоянии сделать выступление полноценным и донести до слушателей весь смысл идеи. Дополнительные средства и наглядные пособия помогут в этом и станут важной частью выступления. Такие средства позволяют выделить или подчеркнуть важнейшие идеи, уточнить содержание проблем и качество взаимоотношений. Они также могут оказаться очень полезными, когда выступающий конструирует выводы на основе многочисленных фактов, приводит цифры, статистические материалы и аргументы в подтверждение своих идей, анализа тенденций и направлений развития.

В зависимости от материальных и финансовых возможностей своей организации, а также времени, имеющегося на подготовку, можно внести в свое выступление какие-либо новые штрихи и сделать его более образным и интересным, если подготовить дополнительные наглядные пособия, например, схемы и рисунки, таблицы, статистические материалы, иметь заранее напечатанный текст выступления для вручения присутствующим. Желательно, чтобы в зале имелся экран для демонстрации презентаций с помощью видеопроектора.

Однако дополнительные средства и наглядные пособия никогда не смогут полностью заменить живое красноречивое выступление. Более того, полезно запомнить, что иногда существует потенциальная опасность провала выступления и появления побочных отрицательных эффектов при условии неправильного и неумелого использования дополнительных средств.

А теперь еще раз обратим внимание на перечень тех факторов и аспектов, о которых всегда следует помнить оратору, когда он предстает перед аудиторией. Ему необходимо:

- Сделать свой доклад простым, кратким и понятным.
- Пользоваться чистым языком, не увлекаться клише и разного рода идиоматическими выражениями.
- Старательно прорепетировать выступление. И желательно не переждать перед ним.
- Говорить понятно, вслушиваясь в смысл произносимых слов, прислушиваться к себе.
- Говорить несколько медленнее обычного, использовать модуляции и тембр голоса, которые акцентировали бы внимание на сути темы, подчеркивали отдельные ее аспекты.
- Всегда стоять спиной к стене.
- Избегать любого напоминания и ссылок на время, особенно по ходу открытых дискуссий.
- Смотреть в глаза слушателям. Поддерживать зрительный контакт, что поможет завоевать доверие у публики.
- Стоять прямо, контролировать свои эмоции и движения. Не сутулиться, не держать локти на трибуне или столе, не поправлять одежду, забыть о нервных подергиваниях рук.

- Использовать эффект паузы. Краткое молчание и тишина могут оказаться очень эффективными и привлекающими внимание.
- Не реагировать на внешние раздражители и посторонний шум.
- Быть расслабленным, улыбаться. По возможности воздерживаться от курения.
- Широко использовать наглядные пособия, если есть крайняя потребность включить их в свое выступление. Не злоупотреблять статистикой и цифрами.
- Прибегать к примерам и интересным фактам, что поможет подкрепить правоту провозглашаемых идей.
- Избегать жаргона. Его эффективность в устной речи не так велика, как при чтении.
- В конце выступления еще раз вернуться к основным пунктам и идеям доклада.
- Если позволено задавать вопросы, сообщить об этом слушателям еще до окончания выступления. Не поощрять провокационных и не имеющих отношения к делу вопросов.
- Когда выступление закончено, убедиться, что все присутствующие это поняли.

Выступающий всегда должен помнить, что независимо от качества текста речи, общий эффект обуславливается соединением таких факторов, как визуальный контакт по типу «с глазу на глаз»; выражение лица, движения тела во время выступления; одежда; манера поведения и др. Как свидетельствуют исследования, все это в совокупности составляет примерно 55% успеха или провала Тон и модуляция голоса — 32%. И только 7% — непосредственно смысл и контекст произносимых оратором слов.

СЕМИНАРСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Сущность и общие понятия публик рилейшнз

Основные аспекты рассмотрения сущности публик рилейшнз заложены в ряде определений, данных отечественными и зарубежными авторами. Согласны ли Вы с ними или нет? В чем конкретно, почему? Выберите из представленных определений публик рилейшнз наиболее близкое Вам и объясните Ваш выбор:

1. PR - это искусство общения организации со своей общественностью (*член Национального совета PRSA Джон Бирдсли*).

2. PR - это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов товара или услуг на уровень организации (*Филипп Котлер*).

3. PR (организация общественного мнения) - управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности; соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами; планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности (*Филипп Котлер*).

4. PR - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (*определение Института Общественных отношений, 1948 г.*).

5. PR - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организации, и общественности (*из Мексиканского заявления, 1978 г.*).

6. PR - комплекс мероприятий по формированию общественного мнения. Включает в себя огромный спектр услуг, от рекомендаций по внешнему виду сотрудников и руководителей до распространения выгодных фирме слухов (*из Словаря московского рекламного сленга, издание Международного рекламного центра ND «Призма», ноябрь 1992 г.*).

7. PR – специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное, воздействующее на определенную целевую аудиторию управление корпоративным или общественным мнением и через их посредство - поведением малых или больших социальных групп.

Тема 2. Стратегия коммуникаций

Предприятия России, производящие парфюмерно-косметическую продукцию, условно можно разделить на три группы.

К первой группе относятся предприятия, работающие на рынке долгие годы, - «Свобода», «Невская косметика», «Новая заря», «Калина», «Гармония».

плюс» (бывший «Мосбытхим»). Их продукция известна потребителям - людям с небольшими доходами. Цены на продукцию невысоки.

Российские компании первой группы долгое время отличало то, что они хозяйствовали по принципу «конкуренции мы не боимся» или «наша продукция в рекламе не нуждается». Работая в новых рыночных условиях, фирма «Новая заря» попыталась создать «французский» образ своей парфюмерии: взамен известной и узнаваемой марки «Новая заря» появилось наименование «Викон де Пари».

Ко второй, самой многочисленной группе отечественных производителей косметики и парфюмерии, можно отнести компании, существующие на рынке менее 10 лет, но уже успевшие занять на нем заметное место. Среди них - фирмы «Линда», «Нэфис», «Лэнс», «Садко», «Фармакон», «Рококор» и др. Объемы производства предприятий этой группы уступают фирмам первой группы. Предприятия второй группы делают ставку в основном на разработку новых продуктов, внедрение новых технологий производства, продвижения и продаж.

К третьей группе относятся цехи и структурные подразделения, созданные как вспомогательные основному производству. Их продукция - это в основном мыла и шампуни - реализуется на местных рынках по доступным ценам.

Если до дефолта отечественная парфюмерия на отечественном рынке занимала всего 3%, импорт - 80% и «серый» рынок (поделки из Восточной Европы и Египта) - 17%, то сейчас пропорции стремительно меняются. У нашей продукции есть шанс потеснить западных импортеров.

Вопросы для обсуждения

1. Определите целевые аудитории маркетинговых коммуникаций для продукции предприятий второй группы.
2. Сформулируйте цели коммуникационной стратегии фирм первой группы для освоения новых рыночных ниш.
6. Какие виды маркетинговых коммуникаций Вы бы использовали на месте руководства фирмы «Новая заря»?
7. Какой, на ваш взгляд, должна быть коммуникационная аргументация для потребителей товара предприятий третьей группы?

Тема 3. План краткосрочной PR-кампании редакции городской газеты «Отлично!»

Девиз (слоган) кампании: «Четыре года с вами!».

Сроки проведения кампании - один месяц.

1. Стратегические цели кампании:

- Постоянная деятельность по взаимодействию с общественной средой газеты и одноименного рекламного агентства в русле общей маркетинговой политики городской администрации.

- Формирование положительного имиджа «Отлично!» (рекламного агентства и самого издания) в регионе.
- Организация сбыта комплекса услуг рекламного агентства «Отлично!» как в регионе, так и за его пределами.

2. Локальные цели кампании:

- «Раскрутка» новых возможностей рекламного агентства в области изготовления рекламы.
- Оптимизация текущей рекламной деятельности агентства.
- Совершенствование (модернизация) логотипа (товарного знака) издания, а также внешнего оформления газеты.

3. Стандартные адреса проведения кампании:

- финансово-устойчивые коммерческие предприятия в регионе;
- места рекреации (культурные и другие учреждения);
- банки и крупные страховые компании региона;
- средства массовой информации региона;
- торговые дома и модные (крупные) магазины.

Вопросы для обсуждения

1. Предложите свои методы и способы рекламного и PR- воздействия в этот план.
2. Сделайте ориентировочный расчет бюджета кампании.
3. Проводя эту PR-кампанию, какие маркетинговые задачи решает администрация города?
4. Как краткосрочная PR-кампания в городской газете может повлиять на взаимодействие с внешней средой?

Тема 4. PR как метод антикризисного управления

Социально-экономический кризис в России негативно повлиял на положение предприятий high-tech, к которым принадлежит ОАО «Ангстрем» - ведущий российский производитель и экспортер микроэлектронных компонентов, которому принадлежит 80% доли мирового рынка чипов для инженерных калькуляторов, электронных игр, часов и других изделий бытовой электроники.

Но и в этих условиях предприятие находит средства для продвижения к поставленной цели - стать современной высокоэффективной конкурентоспособной силой. Одно из таких средств - освоение технологий PR, которые помогают решать ряд первоочередных задач, в частности, *отслеживать внутрифирменные изменения и формировать адекватное отношение к ним персонала организации.*

Для взаимодействия внутренних структур, согласованности действий команды во внешней среде, укрепления корпоративной культуры организации управление по связям с общественностью ОАО «Ангстрем» разработало и

реализовало проект «Ваше будущее - в Ваших руках». Идея проекта заключалась в том, чтобы перевернуть пирамиду ответственности за результаты деятельности фирмы, сформировать у каждого сотрудника понимание своей личной ответственности, создать предпосылки для новых отношений - современных в той мере, в какой это необходимо для решения задач фирмы, находящейся в условиях постоянно изменяющейся внешней среды и конкурентной борьбы. Основная ставка в этом PR-проекте делалась на средства массовой информации.

В результате произошло значительное улучшение микроклимата, которое в свою очередь способствует закреплению позиций фирмы на рынке. Рост объемов продаж за 1998 год вырос примерно на 40% по сравнению с 1997-м годом.

Вопросы для обсуждения

1. Какой должна быть работа со СМИ в процессе реализации антикризисной PR-программы?
2. Распространяя через СМИ информацию в поддержку нововведений в фирме, будете ли Вы использовать третьих лиц?
3. Проанализируйте с точки зрения правил успешного преодоления кризиса отношения СМИ и первого лица фирмы.

Тема 5. Менеджер PR

Вместе с ростом рынка все более актуальным становится соблюдение компаниями и ее менеджерами норм профессиональной этики. В меморандуме, принятом на «круглом столе» в ноябре 1996 г. и приуроченном к пятилетию Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), подчеркнута, что цивилизованное развитие PR-бизнеса в России может происходить в соответствии с основными положениями принятой РАСО Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Специалист по PR подобно врачу должен настроить заказчика на правдивую информацию «для народа», ибо при его повышенной чуткости на фальшь доверие может быть утеряно безвозвратно.

PR - это прежде всего честность. Перед прессой, аудиторией, самим собой. Вспомните Ли Яккоку - одного из лучших PR-менов всех эпох и народов. Чего стоит только его решение получать зарплату в один доллар на всё время, пока корпорация «Крайслер» не выйдет из прорыва.

Главная цель PR-акций и технологий - добиться доверия целевой аудитории. Ибо если даже вся пресса будет ежедневно рассказывать, как замечательно она взаимодействует с вашей фирмой, а вы будете обманывать клиентов, персонал, грубить им - это уже антипиар. Доверие к фирме не восстановить.

Вопросы для обсуждения

1. Какое из положений Кодекса чести работников PR применительно к сегодняшнему рынку?
2. Какое базовое образование предпочтительно для менеджера PR?
3. Каково значение имиджирования в комплексе PR? («Некрасивое не продашь».)
4. Влияет ли на эффективность коммуникационной программы структура распределения полномочий в PR-подразделении?

Тема 6. Основные инструменты PR

В начале 90-х годов PR-кампания по продвижению в России марки, бренда концерна «Ройял/Датч Шелл» разворачивалась по классической западной методологии:

- выбор целевых групп;
- выяснение путем опроса уровня их знаний и отношения к компании;
- анализ результатов;
- позиционирование компании;
- составление планов действий по продвижению бренда и имиджа.

Результаты первого же опроса потрясли руководство концерна: знаменитая во всем мире желто-красная ракушка была практически неизвестна российской аудитории! Это был, как говорят англичане, большой вызов. «Шелл» пришел в Россию с долгосрочными планами, и такое положение бренда никак не могло способствовать реализации этих планов. Можно было говорить о том, что «Шелл» вернулся в Россию, так как из архивов стало известно, что компания обосновалась в России еще в 1893 году и до революции добывала около 20% российской нефти.

PR-служба компании вела работу по всем направлениям: связи с органами власти (лоббирование), прессой, спонсорские и благотворительные кампании, воспитание персонала в духе корпоративной культуры «Шелл». Было много мозговых штурмов, дискуссий, которые помогли найти правильные решения.

Сочетание богатого западного опыта с умением прислушиваться к мнению российских специалистов помогло в успешном продвижении марки. Основные показатели - *спонтанное упоминание компании, знание марки и отношение к ней* - улучшились за пять лет работы более чем в 5 раз!

Вопросы для обсуждения

1. Как Вы думаете, какой слоган для рекламной и PR-кампании выбрал «Шелл»?
2. Какой исторический факт лег в основу трехчасового телевизионного фильма «История одной ракушки», показанного осенью 1992 года на первом канале ТВ?

3. Зачем компания рассылает свою внутрифирменную ежеквартальную газету «Новости «Шелл»» многим журналистам по их домашнему адресу?

Тема 7. Как обеспечить паблисити?

Руководитель танцевального коллектива «Гжель» обратился к консультанту по паблик рилейшнз с просьбой о новой «раскрутке» этого довольно известного в стране коллектива, используя как повод открытие в одном из районов Москвы камерной сцены театра.

В программу паблисити консультант предложил включить ряд мероприятий, которые можно с успехом проводить в помещении камерной сцены театра: тематические вечера-встречи; вечеринки для журналистов изданий, лояльно относящихся к «Гжели»; празднование юбилеев (танцевального коллектива, отдельных личностей); презентации (нового танцевального номера, новой продукции всемирно известного промысла, новых костюмов и т.п.); Дни русской (национальной) кухни; выставки авторских работ художников объединения «Гжель», а также фотовыставки, выставки фарфора, стекла и т.д. Все эти мероприятия обязательно должны сопровождаться продажей сувенирной рекламной продукции с фирменной символикой «Гжели», розыгрышами лотереи, отменной работой сервисной службы театрального кафе.

Для проведения PR-кампаний (как долгосрочных, так и краткосрочных) консультант порекомендовал одно из PR-агентств, но в то же время счел необходимым координировать всю рекламную и PR-деятельность изнутри, с помощью специалиста, ответственного за постоянное продвижение театра.

Вопросы для обсуждения

1. По каким направлениям с целью создания паблисити должен систематизировать свою деятельность PR-менеджер «Гжели»?
2. Какими другими средствами, кроме предложенных консультантом, необходимо обеспечивать паблисити?
3. Какими должны быть предпринимаемые действия в области рекламы и связей с общественностью для более эффективного продвижения камерной сцены театра «Гжель»?
4. С какими целевыми группами воздействия при новой «раскрутке» «Гжели» придется работать специалистам по паблик рилейшнз?
5. Перечислите цели рекламной кампании, поводом для которой стало 10-летие Московского государственного театра танца «Гжель».

Тема 8. Этика деловой коммуникации

Этику деловой коммуникации можно представить как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношение людей в процессе их бизнес-деятельности.

... Двое друзей, в прошлом студенты технических вузов и отчаянные спортсмены, создали свое предприятие. Дело развернулось быстро, в том числе благодаря приглашенным в новую фирму сотрудникам - тоже спортсменам. (Это были либо друзья детства новоявленных бизнесменов, либо ученики, обожавшие своих тренеров - они так же самоотверженно трудились в фирме, как когда-то занимались спортом.) На фирме, где костяк коллектива составляли спортсмены, другие приживались с трудом, поскольку везде и во всем царил дух соревновательности.

Апофеозом выражения духа корпоративной культуры и своеобразным примером деловой коммуникации стал такой случай. Он возник в связи с установкой в парке им. Горького аттракциона, называемого в народе «тарзанкой», где требовалось прыгать вниз головой с невероятной высоты, привязавшись за ноги веревкой.

В один прекрасный день руководитель фирмы, сам отчаянный авантюрист и человек весьма рискованный, объявил, что в ближайший выходной ждет всех сотрудников у этого аттракциона и будет лично присутствовать при том, как они пройдут это испытание. Те, кто не хочет или не может это сделать, могут с понедельника на работу не выходить.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте ситуацию с точки зрения этики деловой коммуникации внутри этой фирмы: между руководителем и подчиненными («сверху вниз»); между подчиненными и руководителем («снизу вверх»); между людьми одного статуса («по горизонтали»). Какие ценности, по Вашему мнению, следует предпочесть в данной ситуации?
2. Что является в данной ситуации этической нормой-минимумом и была ли нарушена эта норма?
3. Приведите примеры неэтичного поведения известных Вам фирм.

Тема 9. Подготовка технического задания для проведения PR - кампании

Фирма-производитель обратилась в PR-агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке. Для получения информации, необходимой для организации эффективной PR-кампании, PR-агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты:
 - полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;
 - контактные средства связи.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:
 - коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;

- кампания паблик рилейшнз для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
 - иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
 4. Область применения продукции:
 - оптимальное применение продукции;
 - уникальное применение;
 - потенциальное применение.
 5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
 6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - физический принцип действия;
 - производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;
 - массы, габариты, форма;
 - особенности эксплуатации;
 - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - надежность, срок службы;
 - экологические особенности технологии;
 - безопасность производства и эксплуатации.
 7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
 8. Аналоги рекламируемой продукции.
 9. Преимущества рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
 12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
 13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:
 - авторские свидетельства на изобретения;
 - патентование за рубежом;
 - свидетельства на промышленный образец;
 - защита элементов фирменного стиля.
 14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
 15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
 16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
 17. Перечень престижных потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.
 18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
 19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
 20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке.
22. Экспорт рекламируемой продукции:
 - реальный объем и направление;
 - потенциальный объем и направление.
23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных и PR-мероприятий.
26. Предполагаемый бюджет PR-кампании.
27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой PR-кампании.
28. Желательные сроки проведения PR-кампании.

Что надо сделать:

Группа слушателей делится на две команды, которые готовят информацию для PR-агентства. То есть команды по очереди выступают в роли PR-агентства.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок.
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по её мнению, соответствуют поставленной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать виды маркетинговых коммуникаций и обосновать этот выбор.
4. Оценить работу PR-агентства, а также уровень технического задания (опросного листа), которое подготовил рекламодатель.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Что такое коммуникации?
2. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития рынка и фирмы.
3. Этапы становления маркетинговых коммуникаций по мере развития теории и практики менеджмента.
4. Реклама: особенности, носители, прогноз развития.
5. Содействие продажам, сбыту.
6. Прямой маркетинг, его отдельные виды.
7. Связи с общественностью: особенности становления в России.
8. Значение организационного аспекта в коммуникационной деятельности.
9. Функции и типы структуры коммуникационного подразделения.
10. Суть, концепция, алгоритм коммуникационной стратегии фирмы.
11. Выбор адресатов маркетинговых коммуникаций.
12. Коммуникационная аргументация.
13. Методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций.
14. Коммуникационная стратегия формируется для: а) получения прибыли; б) эффективного использования финансовых ресурсов; в) обеспечения корпоративной миссии; г) внедрения технологических новшеств. Выберите правильный ответ.
15. Что такое план продвижения города и какую часть этого плана занимают связи с общественностью?
16. В развитых странах основной формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала: а) телереклама; б) прямая реклама; в) реклама на выставках, ярмарках; г) паблик рилейшнз. Выберите один наиболее подходящий ответ.
17. Дайте определение понятию «кризисная коммуникация». С какой известной компанией связано появление этого термина и по какому поводу?
18. В чем заключается планирование антикризисных коммуникаций?
19. Перечислите PR-методы дедрамматизации сценария при управлении кризисной ситуацией.
20. В начале 60-х гг. одно из первых рекламных агентств Doyle Dane Bernbach объединило в одну команду составителя рекламных текстов, художника и художественного редактора, которые до того трудились над разработкой рекламной кампании поодиночке. Каковы преимущества работы в команде с точки зрения эффективности организации «коммуникативного пространства»?
21. Реклама автомобиля «линкольн», выпускаемого компанией Ford, сопровождается портретом президента А. Линкольна. Какой из приемов коммуникационного воздействия применяется в данном случае? Эффективен ли он?
22. Такие производители услуг, как зубные врачи, офтальмологи, консультанты в различных областях знаний, чистильщики ковров, парикмахеры, размещают свою рекламу в местных газетах и на дверных вывесках. Однако

это мало способствует продвижению собственной услуги. В какие другие виды маркетинговых коммуникаций следует вкладывать основные средства?

23. Почему на товарных рынках с низким уровнем инновации часто устраиваются лотереи и тотализаторы?
24. Почему реклама рома «Баккарди» («Хорош везде. Но только не за рулем») столь эффективна? Какие правила, связанные с задачами коммуникации и творческими приемами, она нарушает? Почему стало возможным нарушение этих правил?
25. Что такое брендинг? Каковы особенности брендов на российском рынке?
26. Что представляет собой этика деловой коммуникации?
27. Перечислите формы публичных релейшнз. Какие из них наиболее часто используются в маркетинговой практике российского рынка?
28. В чем заключается главное отличие PR-кампании и рекламной кампании банка?
29. Перечислите критерии управленческой компетентности менеджеров в области публичных релейшнз.
30. Прогноз развития публичных релейшнз на российском рынке.

ГЛОССАРИЙ

BTL (Below the Line) - комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы "Above the Line". Он включает в себя **стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations**. BTL отличает от рекламы уровень воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

POS (Point of sales) - место продаж. В США используется аббревиатура POP - Point of Purchase.

POS-материалы - средства оформления **мест продаж**, задача которых повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке, мотивирующие потребителя совершить покупку "здесь и сейчас".

Product Placement - размещение товара или торговой марки в кино (или любом продукте индустрии развлечений) с рекламными целями.

Антикризисное управление (Crisis management) - направление **PR**, ставящее задачами прогнозирование возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса управление процессом коммуникации, направленное на распространение позиции организации, влияние на восприятие проблемы, предотвращение распространению слухов и дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса. Верхом же профессионализма является ориентация управления проблемами не только на защиту организации от воздействия внешних факторов, но и на получение пользы компанией путем усиления ее деловой активности за счет нейтрализации факторов, представляющих угрозу тем преимуществам, которыми она располагает.

Брэнд (Brand) - торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками брэнда являются: приверженность брэнду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о брэнде.

Брэндинг (Branding) - наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке брэнду

Бэкграундер (Backgrounder) - информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

А также информация, дополняющая короткий новостной **пресс-релиз**, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо **событие** или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

Внутренние общественные связи (Employee relations) - направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы выпуск **корпоративных изданий** и проведение корпоративных мероприятий.

Вопрос-ответ (Q&A) Тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

Дегустации (Testing) - один из видов **стимулирования покупателей** ознакомление целевой аудитории ТМ с ее вкусом, свойствами с целью инициации пробной покупки. Виды дегустаций: прямая - опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) - подразумевает информирование покупателя о ТМ, способе ее употребления, отличительных особенностях.

Заказные публикации ("заказуха", "джинса", "косуха") - синонимы: "заказуха", "джинса", "косуха". Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания - до тех пор пока "джинсу" читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты - размещают.

Именная статья (By-liner) - материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается "звездой", а составляются или редактируются PR-отделом.

Имидж (Image) - обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

Имидж (англ. image, от лат. imago - образ, вид), целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.; одно из средств пропаганды (например, имидж политического деятеля).

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Имидж - сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

Имидж - 1) образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; 2) образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке.

Имиджевая метка - символическая часть (деталь, особенность) умело построенного имиджа, внедренная в массовое сознание и обеспечивающая узнаваемость имидженосителя. (Челка и усики Гитлера, трубка Сталина, сигара Черчилля, кепка Лужкова, "понимаешь" Ельцина, "это однозначно" Жириновского и пр.)

Имиджеобразующие качества - качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

Имиджмейкинг (Image making) - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (**имиджа**) личности или организации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) - единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара **маркетинг, рекламу, PR**; ориентированная на установление отношений, желательных двухсторонних, с целевой аудиторией.

Для этого:

- вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям;
- организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта;

– производится единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте.

IMC-подход, по оценкам специалистов, в 22,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения **рекламы** на телевидении.

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

Кейс-история (Case story) - тип текста в PR "история-случай". Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

Конкурс для потребителей - один из видов **стимулирования покупателей** с целью повысить внимание к ТМ среди потребителей на время проведения конкурса (от 1 до 3-х месяцев). Существует два основных варианта проведения: организация нового конкурса или предоставление призов постоянно действующему конкурсу.

Киномерчандайзинг - использование образа кино- или мультперсонажа при продаже (распространении) товара.

Корпоративные издания - корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того, они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры.

Легенда- эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией **миссии**, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой.

Маркетинг (Marketing) - процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок.

Вследствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название **интегрированные маркетинговые коммуникации** и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара **маркетинг, рекламу, PR**.

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

Мерчандайзинг (Merchandising) - комплекс мероприятий, производимых в точках конечного потребления и направленный на **продвижение** того или иного товара, марки или упаковки. Результатом мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Для этого используются три основных инструмента.

– **Space-management**, выкладка товара товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, притягивает уже своим наличием на полке, тем более, если выкладка выполнена в заметном покупателю месте и товар занимает достаточно пространства на полке.

– Размещение **POS-материалов** в пространстве магазина - это плакаты, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные и "стоячие" модели товара, монетницы, стенды, полки.

– **Stockcontrol** это обеспечение необходимого и достаточного количество товара в **месте продажи**. Важен баланс: если слишком мало, места на полках тут же занимают конкуренты. Слишком много - замораживаются средства магазина или поставщика. Магазин обижается, и договариваться с ним становится сложнее.

Миссия - краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе "во имя чего этот человек или компания существуют в обществе, для чего они занимаются своей деятельностью?". Как правило, провозглашаются социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом, принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д.

Ньюсмейкер - люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

Обзорные статьи (Round-up article) - статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые

анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. **Паблицити** меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Общественные дела (Public affairs) - направление **PR**, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность, в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

Отношения с потребителями (Consumer relations) - содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и **маркетингу**.

Паблицити (Publicity) - неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения ничего не платит за их размещение, и они используются потому, что имеют ценность новости. Паблицити выполняют сугубо коммуникативную функцию, тогда как **PR** включают в себя еще и функцию управления.

Паблик рилейшнз (Public relations) - это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

Понятие Паблик Рилейшнз в российской действительности противоречиво. С одной стороны, **PR** считают разновидностью косвенной рекламы, а с другой стороны, **PR** воспринимается как новый вид деятельности. Таким образом, противоречие можно обозначить схемой: **PR** как гиперпонятие коммуникативных технологий vs. **PR** как особый вид коммуникативной деятельности.

Вторая схема представляет проблему **PR** как противопоставление: **PR** как манипулятивная деятельность vs. **PR** как аутентичная коммуникация. Большинство западных разработчиков **PR** считают, что **PR** это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. **PR** всегда должны быть этичными и ни в коем случае не могут носить негативный характер.

PR это вынужденная манипулятивная коммуникация. Для этого имеется ряд объективных предпосылок:

- необходимость управления общественным сознанием во благо стабильности социума;
- понимание того факта, что люди, группы людей отличаются качеством сознания и соответственно имеют разные картины мира.

Перекрестное продвижение (кросс-промоушн) - продвижение товара при помощи фильма, а фильма - при помощи товара.

Public Relations технология - не имеет прямого перевода на русский язык, так как само сочетание уже давно вобрало в себя смысл всех оттенков работы с общественностью, формированием общественного мнения, престижной, скрытой и косвенной рекламой, проведением предвыборных и рекламных кампаний, имиджмейкингом, работой со средствами массовой информации, политикой, лоббизмом, паблисити, информационным стилем и обликом...

PR аварийный применяется в трудных для фирмы ситуациях. Первый тип ситуаций - это стирание последствий какого-то несчастного случая, который может нанести вред репутации фирмы или уменьшить ее прибыль в отдельный момент времени. Второй тип ситуаций - когда под угрозой находится само существование фирмы.

PR стратегический-деятельность по формированию общественного мнения, связанного со стратегическими планами фирмы.

PR тактический- формирование определенной системы ценностей у целевых групп, связанных с тактическими маркетинговыми задачами или отдельными проектами фирмы.

Позиционное заявление (Position paper) - краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах **рекламы**.

Пресс-кит (Media-kit) - подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, **пресс-релиз**, а также фотографии, видеоматериалы.

Пресс-клиппинг - контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

Пресс-конференция - организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью

получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-посредничество (Press agency) - написание материалов или организация **специальных мероприятий** с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

Пресс-релиз - сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом **информационном поводе**. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой "перевернутую пирамиду": сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

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

Продвижение (Promotion) - специальная активность или **организованные события**, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение выполняет задачу формирования мнения.

Работа со СМИ (Media relations) - развитие и построение отношений со СМИ: обеспечение связей со СМИ, производство и размещение в СМИ различных публикаций, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация **пресс-туров**, создание **информационных поводов** с целью привлечения внимания средств информации.

Реклама - стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу **паблик рилейшнз**, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

Розыгрыш - вид **стимулирования покупателей**, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения выигрыша. Виды розыгрышей: мгновенный, как правило, организуемый на **месте продаж**, а

также с отложенным розыгрышем - длительная акция, способствующая созданию постоянного круга потребителей ТМ.

Связи с инвесторами (Investor relations) - направление PR, ставящее задачами выработку стратегии, проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, в том числе подготовку и распространение финансовой отчетности, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами. Это PR-сопровождение приватизаций, слияний, поглощений, реструктуризаций, дополнительных эмиссий, изменения структуры собственности, проведения собрания акционеров, подготовки квартальных и годовых отчетов, привлечения кредитов.

Специальные события (Special events) - когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее иницируют путем организацией специальных событий. Не будучи случайными, они планируются, устраиваются или иницируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью. Вопрос "настоящее ли событие?" менее важен по сравнению с вопросом "заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?". К специальным событиям можно отнести: презентации, церемонии открытия, закладки первого камня; фестивали, ярмарки, торговые шоу; встречи, круглые столы, конференции, симпозиумы; годовщины, юбилеи; дни открытых дверей, экскурсии по предприятию и т.п.

Спонсоринг (sponsorship) - подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществлению или проведению с учетом интересов спонсора.

Стимулирование покупателей (Consumer promotion) - различные средства воздействия, стимулирующие спрос и продвижение товаров и услуг: **сэмплинг** (раздача образцов), **дегустации**, демонстрации;

- купоны, льготные покупки, скидки, премии;
- **конкурсы, розыгрыши**, игры, лотереи, викторины для потребителей.

Стимулирование сбыта (Sales promotion) - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Может быть направлено как по направлению к покупателю (**Consumer promotion**), так и по направлению к торговопроводящей сети (**Trade Promotion**).

Стимулирование торговой сети (Trade promotion) - различные средства воздействия, **стимулирующие сбыт** товара путем активизации работы товаропроводящей сети. Включает как экономические способы воздействия: конкурсы и премии для продавцов, так и неэкономические:

работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж (размещение **POS-материалов**), мерчендайзинг.

Сэмплинг (Sampling) - один из распространенных видов **стимулирования покупателей** - раздача пробных образцов ТМ Клиента с целью ознакомления покупателя с ТМ и предоставления возможности ее попробовать. Наиболее эффективен при первичном или повторном запуске ТМ на рынок. Образцы могут распространяться на **месте продажи**, по почте, вместе с прессой.

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

Фичер (Feature story) -тип текста в **PR** в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило, история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача здесь - упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде. Хорошо подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газету или журнал и привлечь читательский интерес.

Черный PR - методы и технологии **Public relations**, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества; направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к **рекламе**; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию.

ПРИЛОЖЕНИЯ

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЭТИКИ

Настоящий кодекс профессионального поведения и этики был принят Международной ассоциацией ПР (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

А. Личная и профессиональная честность

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

Б. Отношения с клиентами и служащими

1. Основной долг каждого члена IPRA — поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.
2. Член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.
3. Член IPRA обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.
4. Член IPRA не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена IPRA.
5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член IPRA не должен принимать гонорар, комиссионные или другие виды ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.
6. Член IPRA не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависели от достижения определенных результатов; он не будет вступать ни в какие соглашения с этой целью.

В. Отношения с общественностью и СМИ

1. Член IPRA должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.
2. Член IPRA не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.
3. Член IPRA не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.
4. Член IPRA обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

5. Член IPRA не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но на самом деле предназначенной служить особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или его нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такой существующей организации.

Г. Отношения с коллегами

1. Член IPRA не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена IPRA есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности в нарушение настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету IPRA.
2. Член IPRA не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.
3. Член IPRA должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

АФИНСКИЙ КОДЕКС

От членов IPRA также требуется соблюдение этического кодекса, известного как Афинский кодекс, поскольку он был принят в Афинах Генеральной ассамблеей IPRA в мае 1965 г. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. Афинский кодекс был также принят СЕPR (Европейской конфедерацией PR) в 1965 г.

Согласно этому кодексу каждый член IPRA обязан соблюдать строгие моральные нормы. Каждый член IPRA:

Стремится:

1. К тому, чтобы вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека,

2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью отношений между его профессией и обществом будет иметь влияние на то, как эта его профессия воспринимается в целом.

4. К тому, чтобы при исполнении своих профессиональных обязанностей соблюдать нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека.

5. Относиться с должным уважением и соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение.

Берет на себя обязательства:

1. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт.

2. При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

3. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или нынешним.

Воздерживается от:

1. Того, чтобы ставить правоту в зависимость от каких-либо требований.

2. Распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах.

3. Участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

4. Использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может держать ответ за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ PR (Лиссабонский кодекс)

Настоящий кодекс был принят на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации PR (CEPR) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г.

Часть I. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, налагаемые на них настоящим кодексом

Статья 1

Каждый профессиональный член национальной ассоциации, соответствующим образом принятый в нее согласно ее правилам, считается практическим работником сферы PR, обязанным следовать установлениям настоящего кодекса.

Часть II. Общие профессиональные обязанности

Статья 2

В своей деятельности практический работник PR обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности.

Статья 3

В своей деятельности практический работник PR должен проявлять честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если он считает или уверен в том, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен соблюдать осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим кодексом.

Статья 4

Вся деятельность в области PR должна вестись открыто: она должна быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и избегать тенденций вводить в заблуждение третьи стороны.

Статья 5

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник PR должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник PR должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

Часть III Специальные профессиональные обязанности:

По отношению к клиентам и нанимателям

Статья 6

Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Статья 7

В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности, не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, а также не использовать такую информацию, не имея на это права.

Статья 8

Практический работник PR, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут вступить в конфликт с таковыми интересами его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Статья 9

Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Статья 10

Работник PR не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Статья 11

Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать платы или другого материального вознаграждения в зависимости от профессиональных результатов.

Статья 12

Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны, например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаром (натурой), кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

Статья 13

Если выполнение задания в сфере PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы заставить последнего уважать требования кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан, тем не менее, соблюдать кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средствам массовой информации

Статья 14

Дух настоящего кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Они предполагают также уважение прав и независимости средств массовой информации.

Статья 15

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей.

Информация в виде новостей должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

Статья 16

Если возникает необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам - работникам PR

Статья 17

Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами.

Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги — работника PR при условии выполнения им своих обязанностей в соответствии со статьей 19б настоящего кодекса.

По отношению к своей профессии

Статья 18

Работник PR должен воздерживаться от любых действий, способных нанести ущерб репутации его профессии.

В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективно выполнению ею своих функций, ее доброму имени — ни злонамеренными нападениями, ни любым нарушениям ее устава или правил.

Статья 19

За репутацию профессии отвечает каждый член ассоциации. Долг каждого работника PR не только уважать самому настоящий кодекс, но и:

а) способствовать тому, чтобы этот кодекс был известен более широко и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или о подозрениях в нарушении кодекса, которые стали ему известны;

в) использовать все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений таких властей и эффективное применение санкций.

Любой практический работник PR, который допускает нарушение настоящего кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого кодекса.