

**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ ЗНАНИЙ
КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО
УПРАВЛЕНИЯ**



0033.05.01

Кузнецова Э.Г., Салахова Л.Р.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
для студентов экономического факультета**

3-е издание, переработанное



УДК 351/354
ББК 67.401
К89

Рецензенты:

Л.Н. Габутдинова — к.п.н., ведущий советник отдела образования Республики Татарстан;

Ю.В. Торкунова — доцент, зав. кафедрой государственного и муниципального управления ИСГЗ

Кузнецова Э.Г.

К89 Паблик рилейшнз: Учебное пособие для студентов экономического факультета / Кузнецова Э.Г., Салахова Л.Р. — 3-е изд., перераб. — Казань : Юниверсум, 2012. — 71 с.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 061000 «Государственное и муниципальное управление». Дисциплина входит в блок специальных дисциплин и является обязательной для изучения.

Предназначено для студентов и преподавателей экономических факультетов высших учебных заведений.

УДК 351/354
ББК 67.401

© Кузнецова Э.Г., Салахова Л.Р., 2010
© Институт социальных и гуманитарных знаний, 2012
© Оформление. Издательство «Юниверсум», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
Примерная программа дисциплины.....	7
Рабочая программа учебной дисциплины.....	8
Краткий курс лекций.....	10
Планы семинарских занятий.....	34
Самостоятельная работа студентов.....	51
Контроль знаний студентов.....	54
Литература.....	62
Приложение. Словарь терминов.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Знания в области публич рилейшнз (ПР) имеют актуальное значение как в экономической, так и в социально-политической и коммуникативных сферах. В стране, ставшей на путь построения рыночной экономики и демократии, коммунистическая пропаганда (равно как и любая другая) уже не может быть основной и единственной формой взаимосвязи власти и общества, производителя и покупателя.

Как теоретическая и прикладная дисциплина «Паблик рилейшнз» изучает закономерности взаимодействия субъектов общественных отношений — органов государственной власти и управления, государственных организаций, государственных организаций и ведомств и объектов — граждан, общественных организаций, фирм, партий, ассоциаций и т.д. Любой политический режим вынужден в конце концов наладить связи с общественностью, чтобы выглядеть в глазах граждан легитимным и привлекательным.

Изучение данной дисциплины позволит будущим специалистам в области государственного и муниципального управления решать свои профессиональные задачи — изучать спрос и изменение потребностей и возможностей разных категорий населения и наиболее полно проводить свои экономические и политические интересы.

Эта дисциплина входит в число дисциплин федерального компонента цикла гуманитарных и социально-экономических дисциплин государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 061000 «Государственное и муниципальное управление». Знание основ управления общественными отношениями является логическим продолжением подготовки студентов в области государственного и муниципального управления.

При разработке данного курса учитывалась межпредметная связь с другими дисциплинами по государственному и муниципальному управлению. Преподавание курса предполагает наличие у студентов знаний, полученных при изучении социологии, социальной психологии, политологии, истории государственного управления в России, теории управления, теории организации и других.

Учебная дисциплина «Паблик рилейшнз» имеет своей главной целью формирование у студентов общего систематизированного представления об управлении общественными отношениями, а также умения применять полученные знания в практике управленческой деятельности.

Задачи курса:

- способствовать усвоению и применению основных терминов;
- дать представление о специфике ПР-знаний, об особенностях ПР-подхода к общественным явлениям;
- осветить теоретические вопросы ПР, состояние ПР в России и за рубежом, опыт в решении ПР-проблем;
- ознакомить с проблематикой исследований, ведущихся в рамках отдельных отраслей ПР-знания;

– научить применять основные ПР-теории в профессиональной деятельности будущих управленцев;

– ориентировать студентов на применение полученных знаний (теоретических и прикладных) в изучении проблем управления общественными отношениями.

Изучив курс, студент должен знать:

– предмет, структуру и функции управления общественными отношениями;
– как работают и взаимодействуют социально-экономические и политические институты и как люди могут использовать их в качестве регулятора общественных отношений;

– специфику функционирования общественного мнения и его носителей;

– роль информации в управлении организацией;

– какими мотивами и идеями руководствуются различные социальные общности – в политическом, экономическом, социальном и ином поведении;

– ПР и средства массовой информации;

– средства взаимодействия;

– общественное мнение как структурный элемент ПР;

– проблемы и тенденции развития информационной политики РФ;

– правовые проблемы ПР;

– основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР;

– основные жанры журналистики и ПР.

Студент должен уметь:

– получать новые знания в области ПР по всем каналам;

– анализировать явления и процессы в сфере ПР-деятельности;

– организовывать и проводить исследования в области ПР;

– оценивать перспективы управления общественными отношениями;

– использовать полученные знания в практике управленческой деятельности.

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем часов по формам обучения	
	Очная	Заочная
№ семестров	5	5
Всего часов	100	100
Лекции	36	10
Практические занятия	18	–
Самостоятельная работа	46	90
Итоговая аттестация	Зачет	Зачет

ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Паблик рилейшнз: история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях. Маркетинг и паблик рилейшнз. Основы коммуникаций и паблик рилейшнз. Массовые коммуникации и средства массовой коммуникации. Журналистика и паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и потребители (Паблик рилейшнз в бизнесе). Отношения с государством и местной общественностью.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Паблик рилейшнз: история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях

Паблик рилейшнз (ПР): значение, содержание, история. Становление ПР как области знаний и сферы деятельности. Анализ определений ПР. Взаимоотношения ПР, рекламы и пропаганды. Смысл понятий «общественность» и «связи». ПР-деятельность в регулировании социально-экономических отношений. ПР как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики.

Тема 2. Маркетинг и паблик рилейшнз

Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность). Средства маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций: особенности, преимущества, недостатки.

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: особенности, преимущества, недостатки.

Личные продажи и продвижения продаж (товар, услуга, личность).

Цели маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Основы коммуникаций и паблик рилейшнз

Определение коммуникации. Модель коммуникаций. Элементы коммуникации. Внутренние и внешние коммуникации.

Массовые коммуникации. Организационные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации в паблик рилейшнз.

Тема 4. Массовые коммуникации и средства массовой коммуникации

СМИ и паблик рилейшнз. Понятие СМИ. Информационные агентства и паблик рилейшнз. Зарубежные и российские информационные агентства. Пресса и ПР. Источники новостей для прессы. Работа с прессой. Пресс-конференция. Подготовка и рассылка пресс-релиза.

Радио, телевидение и паблик рилейшнз.

Тема 5. Журналистика и паблик рилейшнз

Журналистика: определение и методы исследования действительности.

Жанры публицистики.

Аналитическая публицистика. Информационная публицистика. Художественная публицистика.

Практика работы ПР-специалистов и СМИ.

Тема 6. Паблик рилейшнз и потребители (Паблик рилейшнз в бизнесе)

Паблик рилейшнз в бизнесе. Отношение с потребителями. Принципы работы с потребителями. Цели и управление отношениями с потребителями.

Продвижение организации с помощью паблик рилейшнз.

Тема 7. Отношения с государством и местной общественностью

Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью.

Политический маркетинг, основные модели. PR-коммуникации. Политические технологии.

Отношения с государственными структурами. Отношения с местными органами управления и местной общественностью.

Лоббирование.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Паблик рилейшнз: история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях

Понятие «Паблик рилейшнз» (англ. — *public relations*) — имеет большое число дефиниций (определений). Еще в 1975 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений ПР. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение, согласно которому:

Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Предметное поле PR составляют два основных понятия — управление и коммуникации.

Управление в ПР имеет определенную специфику:

1. ПР использует управление, основанное не на воздействии, а на взаимодействии, механизмом которого является согласование интересов. Основными технологиями управления служат технологии, обеспечивающие двусторонние коммуникации: встречи, дискуссии, собрания, «круглые столы» и т.д., или создающие основу таких коммуникаций: исследования общественного мнения, контент-анализ прессы и т.д.

2. Важная особенность ПР состоит в том, что эта деятельность осуществляется через специализированные структуры, которые занимают место посредника между организацией и общественностью. Эта роль свойственна только ПР-службам и неприменима к другим управленческим механизмам, к другой профессиональной деятельности — журналистике, социологии, политике, психологии и т.д. Службу ПР можно назвать специализированным посредническим институтом управления.

3. В процессе ПР-взаимодействия субъект и объект нередко меняются местами. Взаимодействие с общественностью оказывает существенное влияние на деятельность организации, а общественность, в свою очередь, получает возможность расширить свои знания, изменить свое мнение и поведение относительно организации. Происходят процессы взаимного воздействия друг на друга организации и общественности и, как следствие, их взаимные изменения.

В центре ПР-деятельности находятся коммуникации особого рода — сознательно планируемые и управляемые, ориентированные на создание и сохранение позитивных взаимоотношений между организацией и общественностью.

Объект этих коммуникаций — общественность в целом или ее сегмент. ПР-коммуникации ведутся в системе «организация — среда». Их задача — создание и поддержание взаимодействия. Результат — преобразование субъекта и объекта взаимодействия. Их область — внутри и вне организации, там, где присутствуют интересы организации. Их цель — достижение взаимопонимания, поддержки, согласование интересов.

Три основные функции ПР-деятельности (перечисленные функции последовательно отражают исторические этапы становления и развития этого института):

1) контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся ПР-акции;

2) реагирование на общественность;

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.).

Тема 2. Маркетинг и паблик рилейшнз

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Эта концепция означает: отражение интересов общества в целях и содержании работы товаропроизводителя — необходимое условие устойчивого положения последнего на рынке. Российский бизнес еще только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок вместе с самим российским обществом.

Социально-этичный маркетинг предполагает взаимодействие организации, работающей на рынке, с различными группами общественности. Не случайно ПР стали пятым по счету элементом «пи» маркетингового комплекса наряду с *product* (продукт), *price* (цена), *promotion* (продвижение), *place* (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учетом комплексной взаимосвязи этих элементов. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется четкой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

ПР отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то ПР — с более широкой общественностью, где потребители не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования —

рекламу, то ПР в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной ПР-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

Аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации — один из разделов дисциплины «маркетинг» (рис. 1). Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке.



Рис. 1. Паблик рилейшнз в маркетинге

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара еще не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе.

Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность купить продукт определенного числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт — таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Для достижения этих целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и ПР.

Следует учитывать, что термины «продвижение» и «продвижение продаж» неоднозначны. Продвижение — синоним маркетинговых коммуникаций; термин широкого значения, включающий продвижение организации наряду с продвижением продаж. ПР занимается продвижением организации или индивидуумов среди целевых групп общественности. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов и практиков маркетинга — маркетеров направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Все чаще с целевой аудиторией покупателей ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества и более широкие круги общественности.

В последние годы ПР усиливает свое значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. В эпоху социально-этичного маркетинга американские компании увеличивают долю затрат на ПР за счет снижения относительной доли рекламы в суммарных затратах на маркетинговые коммуникации.

Построение и ведение успешных коммуникаций в менеджменте, маркетинге и ПР требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

Тема 3. Основы коммуникаций и паблик рилейшнз

Коммуникации – это обмен информацией между двумя или более людьми.

Значимость коммуникаций как сферы деятельности и области знаний в развитых странах растет. По специальности, или программе коммуникаций ведется подготовка выпускников американских и европейских университетов.

Самая простая модель коммуникации – это S-M-R, где S (*source*) – источник, посылающий сообщение M (*message*) получателю – R (*receiver*). R и S соединяет обратная связь.

Функция ПР в современных коммуникациях состоит в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником (см. рис. 2 ниже).

Источник – это лицо или организация, генерирующее сообщение.

В качестве источника может выступать президент компании или страны, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по личным продажам. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, т.е. толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, и прежде всего кодированием.

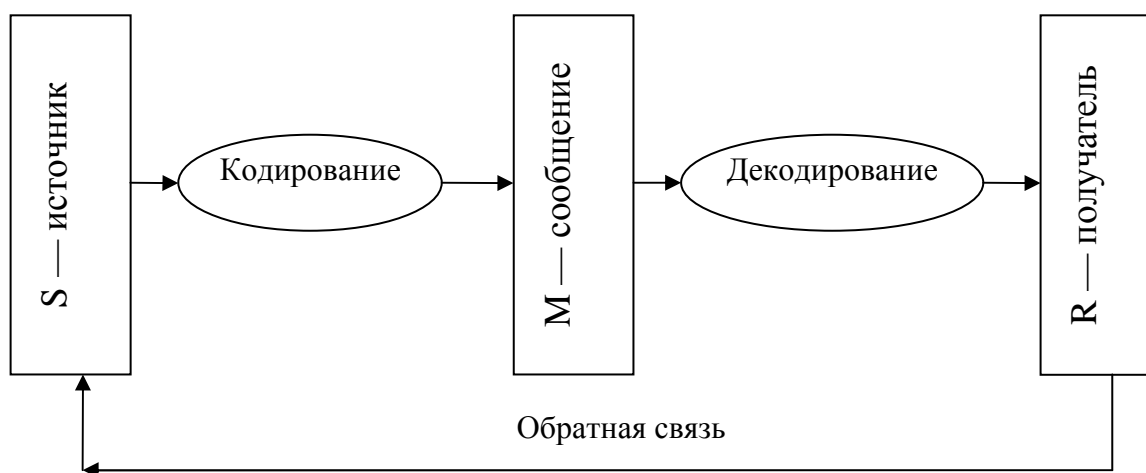


Рис. 2. Модель коммуникации

Кодирование — это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник, в кодах, или символах.

Коды — это символы, или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. В качестве кодов могут использоваться слова устной и письменной речи (лексика, а также темп, стиль речи), визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера) и их движение, запахи (цветов, духов, сигарет, мыла), звуки (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция), цвет (яркий, приглушенный), жесты (статуса, отношения к чему-либо).

Так, например, идея «приоритеты финансирования должны быть пересмотрены» может быть передана политиком (корпоративным, государственным, или общественным) в нескольких вариантах сообщений, кодируемых разными людьми:

1) публичная речь. Спичрайтер помогает составить текст выступления, обращая идеи политика в слова, словесные формулы, фразы, которые аудитория поймет и, предполагается, примет;

2) пресс-релиз, или ньюз-релиз. Пресс-специалист (пресс-секретарь, ответственный за отношения с прессой) составляет краткое сообщение о выступлении для средств массовой (или корпоративной) информации, используя опорные пункты речи политика;

3) редактор отдела новостей газеты получает пресс-релиз, корректирует содержание в соответствии с профилем издания и печатает сообщение в газете для широкой публики.

Процесс кодирования в значительной степени субъективен, поскольку зависит от личности кодирующего.

Составляя вербальное сообщение, важно правильно использовать семантику, т.е. воспринимаемое значение слов. Одно и то же слово может иметь различные значения для различных социальных групп. Так, например, слова «успех», «провал», «престиж» вызывают весьма различные ассоциации у людей с различным жизненным опытом.

Сообщение — это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю.

Поскольку коммуникация — целенаправленное действие, важно знать — что же составляет сообщение. В числе ведущих компонент сообщения три:

1) содержание сообщения — что оно, собственно, содержит: мысли, аргументы, доводы, факты;

2) средство передачи (канал) сообщения: телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление.

Квалифицированное ведение внешних коммуникаций требует хорошего знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, используемых объектами внешней среды.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации — и источник и получатель находятся внутри организации. Корпоративная газета — информационный листок для занятых, собрания сотрудников подразделений и корпоративные радио и доски объявлений относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций. Выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяется характером и особенностями организации — организационной миссией, ее общественным статусом, масштабами, сферами и дифференцированностью деятельности. Эффективные внутренние, так же как и внешние коммуникации должны быть важнейшим элементом организационной культуры.

По направленности коммуникации можно классифицировать на горизонтальные и вертикальные — в соответствии со структурой управления в организации, или статусом участников. Горизонтальные коммуникации — это коммуникации между лицами одинакового статуса, или уровня в социальной иерархии. Значение горизонтальных коммуникаций в компаниях растет вместе с тенденцией децентрализации управления. Вертикальными называют коммуникации между людьми, стоящими на различных ступеньках социальной иерархии — должностной, возрастной, имущественной.

Коммуникации можно условно разделить на вербальные (речевые) и невербальные (не речевые) — по критерию преобладающей системы кодирования идеи сообщения.

Вербальные коммуникации в ПР

Главным умением в сфере ПР является умение строить вербальные, или речевые коммуникации. В практическом аспекте это означает умение говорить и писать: 1) то, что нужно; 2) так, как нужно; 3) там, где нужно; 4) тогда, когда нужно; 5) тому, кому нужно.

Особенно важны эти умения для менеджеров высших уровней управления — которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать со статьями в прессе. Речевые коммуникации можно разделить на устные и письменные. Следует знать, что тексты «для глаз» и «для уха» пишутся различными стилями, что обусловлено особенностями визуального и аудио восприятий.

Публичное выступление — один из наиболее распространенных вариантов речевых коммуникаций. Его подготовка начинается с постановки цели. Целями могут быть:

- установление и улучшение отношений;
- информирование;
- продвижение (идеи, товара);
- изменение чего-либо.

Далее необходимо оценить состав аудитории. Состав аудитории оценивается по социальному статусу, возрасту, полу, профессиональному профилю, этническому и гражданскому составу. Речь, обращенная к телеаудитории, должна звучать иначе, чем речь в профессиональной аудитории. Так, профессиональная аудитория способна декодировать профессиональный язык, а в массовой аудитории необходимо говорить максимально просто и доступно. Чем шире аудитория, тем проще и доступнее должна быть речь. Речь президента страны должна быть понятна всем — от школьника и пенсионера до самых образованных представителей нации.

Составление конспекта речи — третий этап подготовки публичного выступления, независимо от того, будет ли выступление устным или письменным. Назначение конспекта — логически и психологически организовать идею, которую оратор намеревается донести до слушателя. Провал многих речей обусловлен пренебрежением ораторов именно этим этапом. Чтобы хорошо говорить экспромтом, без подготовки, нужно иметь профессиональный вербальный интеллект и определенные волевые характеристики, чем располагает лишь ничтожная часть людей, которым приходится выступать публично. Вдохновения и смелости недостаточно для успешной речи. Поэтому даже самые опытные ораторы готовят конспект выступления. Чем опытнее оратор — тем короче конспект. Начинаящий оратор должен составлять полный письменный текст для устного выступления. Оратор более продвинутого уровня разрабатывает развернутый план текста (основные разделы с подзаголовками) и готовит тезисы. Опытный оратор может обойтись перечнем предметов обсуждения или тезисами.

Конспект состоит из трех частей — введения, основной части и заключения. Существует ряд методов риторики и логики, позволяющих построить интересную, увлекающую, аргументированную и действенную речь.

Процесс подготовки должен включать также выбор или предварительное знакомство с помещением. Это важно для эффективного озвучивания и управления вниманием аудитории. Внешний облик оратора, голос, ролевое публичное поведение и легкость восприятия речи также должны быть учтены в процессе подготовки выступления.

Невербальные коммуникации

Невербальные, или неречевые коммуникации менее изучены, чем вербальные. По данным А. Пиза, информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией — на 38%, и остальные 55% информации передаются невербальными средствами — жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением.

Нередко жесты более достоверно передают информацию, потому что они неосознанны и произвольны. При несовпадении вербальных и невербальных сигналов источника коммуникации человек-акцептор подсознательно полагается на последние в большей степени.

В процессе личных коммуникаций важное значение имеют коммуникативно-дистанционные зоны. Это расстояние, на котором люди привыкли общаться. Нарушение привычной дистанции общения вызывает дискомфорт для участников. Важно помнить, что чем более знаком собеседник и чем меньше количество собеседников, тем меньше допустимая дистанция. Так, в европейско-американской культуре дистанция для общения на полуофициальных приемах с небольшим количеством людей, немного знакомых, составляет 46–120 см. А дистанция для общения с большой массой людей — более 3,6 м. В восточных культурах размер дистанции меньше.

Жесты рук и ног передают состояние говорящего и его отношение к происходящему, свидетельствуют об искренности говорящего, его натуре. Чем больше собеседник видит открытые ладони партнера, тем больше он склонен доверять ему, и наоборот. Перекрещенные руки или ноги создают «барьер» для собеседника и свидетельствуют о настороженности говорящего. Сходство жестов людей в группе свидетельствует о сходстве их настроений. Копирование жестов лидера свойственно для его последователей.

Жесты коммуникативной ориентации демонстрируют состояние коммуникативной ситуации. Так, расположение корпусов собеседников свидетельствует о характере коммуникации. Если корпуса повернуты друг к другу и расположены параллельно — коммуникация «закрыта» для новых участников, и новый собеседник должен предпринять особые усилия для участия в беседе. Если корпуса расположены под углом — участие нового собеседника предполагается и приветствуется. Чем больше угол, тем более открыта коммуникация. Специалист ПР должен уметь «открывать» коммуникации для себя и других лиц.

Интерьер помещения создает изначальный коммуникационный контекст. Так, форма стола и размещение за ним участников коммуникации (переговоров, собраний, совещаний, приемов) предопределяет в значительной мере его исход. Следует знать, что рассадка участников за прямоугольным столом помещает их в позиции «конфронтации» (прямо друг против друга через стол), «сотрудничества» (рядом – плечом к плечу с одной стороны стола), «угловую» позицию (рядом, разделяемые углом стола).

Форма стола также влияет на отношения партнеров. Квадратный стол устанавливает соревновательно-оборонительные отношения. Круглый, а также овальный стол создает атмосферу неформального общения, равного участия

собеседников в дискуссии. Все участники видят друг друга и тем самым приглашаются к участию в коммуникации. Прямоугольные столы задают распределение властных полномочий: сидящий в торце видит всех, имеет преимущество контроля ситуации и обладает наибольшим влиянием.

Знание и использование коммуникационных зон, невербальных знаков и символов увеличивает эффективность коммуникаций, использующих визуальные каналы и личное присутствие. К таким коммуникациям относятся приемы, презентации, переговоры, беседы, «круглые столы» и другие формы, в том числе освещаемые в СМИ для широкой аудитории.

Тема 4. Массовые коммуникации и средства массовой коммуникации

Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации — важный социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах функции:

- 1) идеологического и политического влияния,
- 2) поддержания социальной общности,
- 3) организации, информирования, просвещения и развлечения.

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине XX века стало создание технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Массовым коммуникациям свойственны институциональный (т.е. имеющий организационно-правовую закрепленность) характер источников и отсроченность обратной связи между источниками и аудиториями.

Средства массовой информации (массовой коммуникации) — организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.

Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвертую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса — письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Интернет — относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Число пользователей этой международной информационной супермагистрали растет в геометрической прогрессии. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипер-

текст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию — движущиеся цветные образы.

Информационные агентства — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно информационные агентства составляют хребет национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы. В США издается более 1650 ежедневных газет, большинство из которых выходит во второй половине дня. В Москве выходит около 600 периодических изданий. Тираж самой массовой российской газеты «Аргументы и Факты» составил в 1996 г. 3,360 млн. экз. Первая печатная газета в России — «Ведомости» Петра I вышла в 1702 г.

Газета публикует в первую очередь сведения о текущих сообщениях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2 до 100 и более полос (страниц).

Газеты различаются: 1) по периодичности выхода (ежедневные (утренние/вечерние); воскресные; еженедельные); 2) по масштабам (центральные, или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, университетов); 3) по профилю (массовой ориентации; специализированные — профессиональные). У каждой газеты — своя аудитория определенного размера (в зависимости от тиража), профессионального и социально-демографического профиля.

Через газету человек отождествляет себя с обществом, она помогает ему ощущать себя гражданином, членом профессиональной или иной социальной группы. Газету или журнал — в отличие от информации радио и телевидения — можно сохранить, обратиться к ней повторно, собирать в подшивку. Информация в журнале менее оперативна, зато более красочно оформляется и дольше сохраняется читателем, содержит больше обзорно-аналитического, чем событийного материала в сравнении с газетой. Читатель рассчитывает найти в газете самые свежие новости и надеется, что они окажутся достоверными.

Письменная речь в ряде отношений беднее устной. Говорят, что есть 50 способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один способ написать это. Поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества.

Уникальность радио — в его вездесущности и общедоступности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя причастными к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения — так же как и телеинформации — не превышает длительности ее передачи.

В сборе новостей многие радиостанции полагаются на информационные агентства. Здесь радиоредакторы часто переделывают тексты телеграмм новостей, полученные от информационных агентств, в тексты для радиовещания.

Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» — больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей и, тем не менее, воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное непосредственно к нему.

Известно, что общение может быть прямым и опосредованным. Массовая коммуникация всегда носит опосредованный характер. Это значит, что между отправителем и получателем есть дистанция — пространственная и/или временная. Для кино и прессы дистанция пространственно-временная. А на телевидении, как и на радио, дистанция может быть лишь пространственной — в случае прямого вещания.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, достоверности и диалогичности телекоммуникаций.

Тема 5. Журналистика и паблик рилейшнз

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Информация, передаваемая СМИ, классифицируется по жанровым особенностям и назначению сообщений:

- 1) художественная (драма, рассказ, концерт, опера);
- 2) научная (лекция, урок, научная статья, доклад, дискуссия);
- 3) публицистическая (в жанре репортажа, комментария, очерка, в форме выпуска новостей). Существуют синтетические жанры, например, объединяющие в разной пропорции элементы публицистического и художественного жанра. Таковы ток-шоу и телешоу, весьма популярные в США и уже заявившие о себе в России.

Деятельность ПР в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные.

Поскольку общественность заинтересована в достоверной информации, журналисты стремятся ее получить. Это стремление может входить в конфликт с интересами компаний, стремящихся представить себя с лучшей стороны.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации пресс-специалист предоставляет прессе следующие материалы:

1) Бэкграундеры (*backgrounder*), т.е. информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, — о новых направлениях де-

тельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем Дне открытых дверей. Такую информацию следует отсылать регулярно — для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше ее значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться 4–5-страничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

2) Ньюз-, или пресс-релиз (*news-release, press-release*). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг.

3) Медиа-кит (*media-kit* — медиа-набор / комплект / пакет). Медиа-, или пресс-кит — второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста ПР является решить — как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

4) Занимательная статья (*the feature*) — это статья, цель которой не столько информировать, сколько развлекать. Стилль ее — неформальный, легкий, иногда юмористический. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание — объяснение — оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

5) Кейс-история (*the case history*), или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/услуги компании или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Многие российские компании уже имеют успешный опыт 3–5 лет работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной компании, актуальной и для других; б) как проблема рассматривается компанией; в) показ использованного решения проблемы и его преимуществ; г) детализация опыта после использованного решения.

6) Именные, или авторские статьи (*by-liner*). Это статьи, мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся специалистом ПР. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более

авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

7) Обзорные статьи (*round-up article*). Многие издания не особенно дружелюбны к паблицити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. 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 противниках. *Wall Street Journal* и *USA Today*, «Коммерсант-Дейли», «Деловой мир» активно используют обзорные статьи.

8) Факт-лист (*fact sheet*) — это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктивных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию, и краткую историю компании.

9) Форма «Вопрос-ответ» (*question-and-answer form*). Она часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В форме «Вопрос-ответ» пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы. Умело написанная форма «Вопрос-ответ» часто может заменить интервью редактора с корпоративным должностным лицом.

10) Биография. Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей. Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии на хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

11) Фотографии. Фотографии используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки съемки.

12) Заявления. Заявления призваны объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Чаще заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

Жанры информационной публицистики — это:

- 1) репортаж;
- 2) интервью;
- 3) заметка;
- 4) отчет;

5) выступление.

Репортаж — термин происходит от французского *reportage* (англ. *report*) — «сообщать».

Цель репортажа — оперативно, динамично и достоверно рассказать «историю события», причем репортер выступает как свидетель или участник этого события. Особенность телерепортажа, в отличие от газетного и радиорепортажа, — зрелищность. В газете и на радио репортер «рисует», т.е. описывает событие. В телевидении событие наблюдают видео- или телекамеры, а репортер является комментатором, анализирующим развивающееся действие.

Репортаж может быть прямым и в записи. В последнем случае делается монтажная обработка материала — уплотнение во времени, изъятие второстепенного материала. Расстановка акцентов в сообщении определяется относительной длительностью и поэтому важностью эпизодов, крупностью планов и точками съемки объектов. Сам процесс монтажа может изменить идею сообщения до неузнаваемости.

Особенности жанра репортажа:

1) событийность, так как объект репортажа — событие. В репортаже почти нет авторского анализа, отхода от описания развивающегося действия, обобщений и выводов, потому что его главная цель — сообщить о самом событии;

2) композиция жанра обусловлена характером объекта, динамикой события. Жанру присуща «реальная фабульность»;

3) лаконизм и конкретность как литературно-стилистические особенности;

4) «эффект присутствия» — обеспечиваемый зрительным восприятием и активным, личностным участием журналиста в восприятии и отражении события. Важно знать, что зритель репортажа видит зрелищно-звуковую интерпретацию события, а не собственно событие. Поэтому все участники формирования сообщения — журналист, оператор, директор программы, выпускающий редактор — вносят свой вклад в конечный результат.

Интервью — это беседа в форме вопросов и ответов, диалог журналиста, получающего информацию, и носителя информации. В радио- и телеинтервью аудитория является свидетелем диалога. Зрелищность телеинтервью позволяет передать не только звучащую речь с ее ритмикой, эмоциональной окраской (как на радио), но и мимику, жест, поведение собеседников.

Пресс-конференция — разновидность интервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам. Пресс-конференция представляет возможность разностороннего, глубокого освещения экономических, политических, научных проблем.

Интервью-факт (информационное интервью) — простейшая, максимально локализованная форма экранного диалога, цель которого — выявление (подтверждение, проверка, уточнение) социально значимого факта от лица, непосредственно к нему причастного. Часто включается в состав информационных выпусков, в ежедневную хронику.

Интервью-мнение (проблемно-аналитическое интервью) — диалог с целью выявления мнения авторитетного лица по проблеме. Содержит элементы анализа и аргументации, граничит с аналитической публикацией.

Портретное интервью — диалог с целью раскрытия индивидуальности интервьюируемого, создания в процессе беседы его образа. Эта разновидность интервью близка к жанру художественной публицистики.

Итак, интервью — преставление общественной трибуны интервьюируемому, а значит, одно из важнейших средств влияния на общественное мнение.

Заметка — сжатое изложение факта, наиболее распространенный информационный жанр, основной элемент выпусков новостей.

Существует 3 разновидности заметки:

1) сообщение об официальных, традиционных по форме событиях, таких как торжественные заседания, встречи политических и государственных деятелей. Работа над такой заметкой состоит в монтаже отснятого (на кино- или видео пленку) материала и написании закадрового текста;

2) сценарная, или авторская заметка. До съемки пишется сценарный план; обычно автор-журналист присутствует на съемке, руководит работой оператора, а затем принимает участие в монтаже. Наконец, он пишет текст («подтекстовывает») заметки;

3) заметка в вербальной (словесной) форме — передается без визуального сопровождения. Такие заметки занимают 10–20% общего объема ежедневной телехроники. Преимущество — оперативность. Работа над заметкой состоит в отборе информации, редактировании и в воспроизведении в кадре.

Отчет отличается от заметки большей продолжительностью, большей подробностью освещения фактов. Тематическую основу отчета составляет чаще всего официальное событие высокой общественной значимости. Журналист присутствует на съемке, что помогает ему далее при написании текста, сопровождающего показ.

Выступления делятся на три группы:

а) текстовое — по тексту, заранее написанному выступающим (или для выступающего) и отредактированному редактором телестудии;

б) тезисное — на основе подготовленных тезисов и сопутствующего материала (фотографии, схемы, карты);

в) импровизированное — основанное лишь на предварительном обозначении темы и продолжительности выступления.

Так, официальные телевизионные выступления президента страны с речью по поводу значимых событий часто происходят в текстовой форме — в силу высокой значимости точности формулировок, определений и высокой цены потенциальных ошибок. В целом, однако, текстовое выступление на телевидении менее желательно. Текст, несомненно, готовить полезно, однако чтение заранее подготовленного текста воспринимается как скучное и сухое.

Тезисное и импровизированное выступления более органичны на экране. Иллюстративный материал — схемы, макеты повышают зрелищность выступления. Интересная личность может быть интересна сама по себе. Эти формы

предъявляют к выступающему требования компетентности, умения говорить, телегеничности.

На радио метод литературной обработки речи выступающего при подготовке текста предпочтительнее написания для него текста журналистом / специалистом ПР.

Тема 6. Паблик рилейшнз и потребители (Паблик рилейшнз в бизнесе)

Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности ПР организаций в развитых странах и становится таковым в России. Нередко именно это направление деятельности ПР занимает больше всего времени и усилий компаний. Хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно. В наибольшей степени ПР результативны для продвижения инноваций и уникальных продуктов, а также «имитированных» продуктов (*me too*). Работа с потребителем во время и после продажи также должна строиться на основе политики ПР.

Удовлетворенность потребителя продуктом/услугой — приоритет в деятельности производителя на рынке покупателя. Не случайно появление в организациях подразделений отношений с потребителями — либо как самостоятельных единиц, либо в составе отделений ПР.

Сначала отношения с потребителями строились как средство работы с претензиями и рекламациями. Сюда направлялись потребители, чьи претензии не могли быть разрешены в обычном порядке. В последние годы многие компании расширили свою функцию отношений с потребителями. Эта функция теперь включает разработку методик оценки услуг и продуктов для менеджмента, разработку программ реализации потребностей потребителей и увеличения продаж, разработку программ обучения персонала и оценки эффективности работы компании с потребителями.

Маркетеры потребительских товаров утверждают, что недовольство покупателей в большинстве случаев можно смягчить соответствующим персонифицированным ответом и парой купонов. Однако неуспех в ответе на вопрос, удовлетворении претензии или решении проблемы может вылиться в негативную рекламу «из уст в уста». Примером вынужденного решения проблем с потребителями явилась кампания бесплатного обмена процессоров Pentium с дефектным чипом фирмой Intel в 1995 г. Это решение зрело в течение многих месяцев и было принято компанией в интересах сохранения хороших отношений с потребителями, партнерами и продавцами компьютеров. Аналогично компания Swingline Company изменила конструкцию степлера и разослала новые модели бесплатно всем покупателям, предъявившим претензии компании.

В отношениях с потребителями компания не должна занимать оборонительную позицию. Наоборот, сотрудники, занятые отношениями с потребителями, должны делать все возможное для того, чтобы потребители были осве-

домлены о преимуществах использования продукта компании к моменту решения о покупке.

В 1990-х годах в США получила распространение консьюмеристская философия, т.е. философия защиты интересов потребителей. Так, например, типичен «Билль о правах покупателей» компании Chrysler Motors, создавшей к тому же потребительский арбитражный совет для разрешения проблем, связанных с гарантией. Эта компания учредила также собственную исследовательскую структуру для периодического исследования удовлетворенности покупателей — владельцев автомобилей.

Главная цель отношений с потребителями — построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Неосведомленный или не привлеченный покупатель не сделает первой покупки или пробы товара. Удовлетворенный потребитель может сделать повторную закупку, а недовольный может не сделать. Поэтому отношения с потребителями имеют следующие цели:

1. Привлечение новых потребителей. Каждый бизнес, особенно в динамичных отраслях, должен постоянно работать над созданием новых покупателей путем их информирования и убеждения в достоинствах своих продуктов. Во многих отраслях цены и качество конкурирующих продуктов аналогичны. Выбирая среди марок, покупатель может основывать свое решение на своем впечатлении о компании, на том, как с ним обращаются.

2. Удержание старых потребителей. Значительная часть продаж компаний совершается для уже состоявшихся покупателей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность этих покупателей ценой определенных усилий. Так, например, во время землетрясения в Сан-Франциско 17 октября 1989 г. AT&T приостановила обычную практику и просила своих операторов делать больше, чем обычно, — 3 и даже 4 попытки обеспечить звонок. Операторы компании этой ночью провели вдвое больше звонков, чем обычно.

3. Маркетинг новых предметов или услуг. Методы отношений с потребителями могут влиять на продажи новых продуктов. В развитых странах тысячи новых продуктов затопляют рынок, и потребитель теряется в обширной информации о них. Когда исследования компании General Electric обнаружили, что покупатели нуждаются в персонифицированном сервисе и в большей информации о новых продуктах, она создала GE Answer Center — бесплатную круглосуточную телефонную услугу, информирующую потребителей о новых продуктах и услугах компании.

4. Проверка ведения рекламаций. Рекламаций не имеет очень мало компаний. Потребители протестуют, когда приборы не работают, когда совершаются ошибки в оформлении счетов или доставка не делается во время. Многие крупные фирмы установили процедуры учета, анализа рекламаций и ответа на них. Часто сотрудник, принимающий претензии, может спасти отношения с потребителем быстрым и удовлетворительным ответом на претензии. Кроме того, анализ рекламаций для совершенствования продукта/услуги позволяет компании усилить свою конкурентную позицию на рынке. Так, Соса Сола разработала специальную процедуру рекламаций для потребителей, чтобы

упростить сбор и анализ информации о возможностях совершенствования своего продукта.

5. Сокращение затрат. Обучение потребителя правилам выбора и использования товаров позволяет продавцу экономить время и деньги на возвращенных товарах и разборе претензий.

Паблик рилейшнз — нередко одно из самых затратно-эффективных средств продвижения. Однако эффективность требует тщательного планирования ПР, а также дополнения их другими средствами маркетинговых коммуникаций — рекламой, продвижением продаж, личными продажами.

Для продвижения продукта, длительно присутствующего на рынке, обычно используется реклама. Она результативна для поддержки продаж продукта, не представляющего собой ничего нового и продаваемого уже несколько лет. Отсутствие рекламы для такого продукта может вызвать падение продаж как результат снижения осведомленности потребителя о продукте. Поддержка уже продаваемого на рынке товара средствами пресс-релиза, выставок, презентаций затруднена отсутствием новизны объекта продвижения.

Поддержка уже присутствующего на рынке товара предполагает обеспечение его достаточного освещения СМИ. Это освещение, однако, ведется уже не в колонках новостей, а на страницах, помещающих занимательные статьи (*feature*), интересные истории. Эти статьи могут служить инструментом продвижения для многих сервисных индустрий — туризма, гостиничного бизнеса, финансовых, образовательных услуг.

Начало запуска нового продукта требует четкой ориентации на сроки. Важно обеспечить синхронизацию сроков освещения продукта в СМИ, рекламы, осведомления продавцов о новом товаре и поступления товара в продажу. Информацию для медиа необходимо предоставить до того, как начнет выходить какая-либо реклама. Журналисты занимаются сбором новостей, а то, что уже рекламируется, не является новостью и требует усилий для привлечения интереса читателей. Размещение новости предполагает знание конечных сроков представления информации в СМИ. Если журналистам нужно время для ознакомления с новым товаром (автомобилем, сложным прибором), то необходимость запаса времени дополняется необходимостью предотвращения преждевременной утечки информации.

Планируя вывод нового товара или услуги на рынок при поддержке ПР, компания должна:

- предотвратить подрыв «новостной» ценности продукта предшествующим выпуском рекламы;
- обеспечить адекватную известность продукта для дилеров до начала выпуска продукта на рынок, иначе потребителей обескуражит отсутствие товара и неведение продавцов;
- идентифицировать необходимые СМИ и составить график выпуска информации для СМИ, с тем чтобы еженедельные и ежемесячные издания не оказались в проигрыше из-за большого отставания от ежедневных изданий.

Успешный выпуск продукта на рынок также может быть предметом занимательной истории. Любопытными могут быть причины успеха продукта на

рынке, а также количественная оценка успеха. Достижение продажами рекордной величины или «круглой» цифры — повод для истории. Выход с конвейера миллионного автомобиля или обслуживание миллионного пассажира также может служить поводом для истории.

Вывод на рынок товара отраслевого спроса имеет свою специфику. Здесь одни организации продают другим, но не конечным пользователям для личного потребления. Особенностью индустриального рынка является небольшое количество покупателей, крупные партии закупок, совершаемых потребителями для последующей переработки или коммерческого использования, а также формализованные процедуры группового принятия решения о закупке. Личные встречи с потребителями — в результате приглашения на ланч, или обед — позволяют компаниям-поставщикам узнать больше о потребителях и их планах.

Освещение нового индустриального товара больше ориентировано на специфическую, профессиональную аудиторию. Удачно представленное в СМИ событие способно привлечь достаточно широкую аудиторию к продукту. Например, закладка нового судна на судостроительном заводе с участием известных политиков улучшает репутацию завода среди партнеров и потребителей. Создание консорциума банков для масштабного инвестиционного проекта в промышленность крупного региона и улучшает имидж каждого из банков на других отраслевых рынках. Запуск информации в СМИ о новом, технически сложном продукте, например самолете, нередко должен предшествовать появлению самого продукта на рынке. Заблаговременное информирование потенциальных рынков продукта и рынка инвестиций позволяет собрать достаточное количество заказов и привлечь инвесторов к финансированию проектов производства. Информирование рынков может вестись уже на стадии готовности прототипа или определения нового технического решения. К отраслям предпочтения превентивного информирования относятся фармацевтическая, программная и компьютерная отрасли, оборонная, транспортная, гостиничная индустрии. Превентивное информирование создает покупателя к моменту открытия отеля или новой авиалинии, создает спрос на программные продукты к моменту его появления на рынке. Так, например, информирование мировых рынков о программной оболочке Windows-95 компании Microsoft о и прогрессе ее создания началось более чем за год до появления продукта в продаже.

Тема 7. Отношения с государством и местной общественностью

Органы государственного управления всё в большей степени испытывают необходимость целенаправленной работы с общественностью. С другой стороны, бизнес, неприбыльный сектор и гражданские объединения активизируют свою работу с государственными организациями.

В России сегодня практически каждый федеральный орган управления имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, или пресс-секретаря, или ответственного за эту функцию. Например, в администрации Президента РФ в 1996 г. создано управление по связям с общественностью.

В Министерстве финансов РФ функционирует департамент по связям с общественностью. В московской мэрии есть департамент общественных и межрегиональных связей.

Федеральные министерства и агентства госрегулирования многих стран мира ведут весьма интенсивную работу по ПР. В США только в системе Департамента обороны занято около 3 тыс. специалистов ПР-профиля. Еще в 1990 г. Офис управления персоналом США сообщил, что в государственном аппарате 15 тыс. позиций ПР-профиля. Госдепартамент США имеет бюро общественных дел (Bureau of Public Affairs), включающий офисы отношений с прессой, общественных программ, публичных коммуникаций, анализа общественного мнения и планирования.

Отношения бизнеса, гражданских и других неправительственных организаций с госструктурами в цивилизованном обществе могут рассматриваться как важный элемент демократии, поскольку служат механизмом реализации интересов отдельных групп общества на государственном уровне. Примером таких отношений может служить организация Industry and Parliament Trust (ИПТ) в Великобритании. Это чисто британская организация, но она имеет аналоги и в других странах. Назначение ИПТ – усиление взаимопонимания между промышленностью и политиками. Промышленники должны быть знакомы с функционированием демократических институтов, с государственными проблемами и понимать, до какой степени политики могут или не могут влиять на изменения. В рамках ИПТ существует схема, посредством которой член парламента проводит 25-дневную стажировку в деловой среде, чтобы разобраться в бизнесе, его проблемах и целях, а также ответить на вопросы о работе Палаты общин. ИПТ проводит семинары для бизнесменов, предоставляя им возможность узнать подробнее о работе парламента.

Стремление российского бизнеса развивать связи с депутатами вылилось, в частности, в создание клуба «Российский парламентарий» в 1996 году. В числе учредителей клуба — Союз нефтегазопромышленников, Совет по информации и сотрудничеству ТЭК, Ассоциация российских банков.

Важно знать, что ни один из членов парламента не может быть знаком с проблемами каждой из сфер бизнеса и при этом многие члены парламента никогда не были заняты в бизнесе.

Отношения с органами государственного управления строятся не только на федеральном уровне, но и на уровне субъектов федерации. В США это штаты, а в России это республики, края, области, города Москва и Санкт-Петербург, автономные области и округа.

Лоббирование — это влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Термин происходит от английского *lobby* — коридор, так как попытки давления на законодателей часто проводились в коридорах, связанных с законодательской палатой. Лоббирование ведется представителями корпораций, профсоюзов и самими законодателями. Взаимодействие с парламентом — важнейший аспект работы торговых ассоциаций, филантропических организаций и коммерческих структур.

Необходимость лоббирования обусловлена неизбежностью различия мнений по всем возможным вопросам жизни общества. Различия возможны по различным критериям — партийному, территориальному, отраслевому. Сам парламент состоит из представителей групп конкурирующих интересов. Эффект разногласия может быть сбалансирован специальным механизмом.

Организации лоббируют членов парламента, потому что считают, что их интересы должны быть защищены. Так, в Великобритании традиционно сильно «аграрное лобби». В России интересы банковского, нефтепромышленного, аграрного и оборонного секторов также отстаиваются на организованной основе.

В России институт лоббирования находится на стадии формирования, а в США он прошел длительный путь становления. Здесь, как и в других демократических странах, идея представительного правления предполагает, что избранные должностные лица предоставляют услуги людям, живущим в их округах или штатах. На протяжении XIX и части XX веков избранные слуги народа нередко контролировались частным интересом, чье всемогущество и деньги могли помочь в избирательной кампании. Таким образом, во второй половине XIX века в США в период быстрой индустриализации члены палаты представителей и сенаторы приняли множество законопроектов, благоприятных для железных дорог, сталелитейных, нефтяных компаний. Эти законы нередко противоречили общественным интересам. Растущая власть промышленности над избранными народом спровоцировала серию публичных скандалов и разоблачений сенаторов, недовольство общественности и начало принятия в 1907 г. серии законов, реформирующих финансирование избирательных кампаний. В 1925 г. был принят закон о федеральной практике коррупции (Federal Corrupt Practices Act). В 1913 году принятие 17-й поправки к Конституции обеспечило прямые выборы сенаторов США. До этого они выбирались legislatures штатов и были, таким образом, менее подотчетны интересам общественности, чем интересам избравших их законодательных органов штатов.

Требование общественности обуздать чрезмерное влияние групп давления привело к принятию в 1946 г. в США Закона о федеральном регулировании лоббирования (Federal Regulation of Lobbying Act). Закон требует лоббистов регистрироваться и отчитываться о своих доходах и расходах. Группы, которые они представляют, должны представлять аналогичную отчетность. В основе закона лежит предположение, что лоббисты не могут сделать много вреда, если сведения об их активности публикуются.

Наиболее эффективное лоббирование в США ведется большими ассоциациями, представляющими отдельные отрасли, торговые сферы, профессиональные и другие интересы. Типичные ассоциации общенационального масштаба имеют центры на уровне федеральном, штата и местном. Они способны оперировать на каждом из этих уровней госуправления. Примерами таких ассоциаций являются Национальная ассоциация производителей (National Association of Manufacturers), Национальная ассоциация риэлторов (National Association of Realtors), Американская медицинская ассоциация (American Medical Association), Американский институт бензина (American Petroleum Institute).

Лоббирование в США также ведется непосредственно самими корпорациями, трудовыми союзами, группами граждан. Группы граждан — самое молодое движение в лоббировании, они представляют интересы различных сегментов широкой общественности. Ими отстаиваются вопросы охраны окружающей среды, ценового контроля для нефти и газа, интересы потребителей.

В России также существуют формальные механизмы влияния граждан и организаций на законодательный процесс, действующие в условиях отсутствия закона о лоббировании.

Организации и граждане могут адресовать предложения по законодательству субъектам права законодательной инициативы: депутатам Государственной думы, в Правительство РФ, в Совет Федерации, в законодательный орган субъекта РФ, Президенту РФ. В России, так же как и в Великобритании и США, большую часть законопроектов пишут не политики, а государственные служащие. Они же работают над разработкой предложений, даже если поправки иницируются депутатами.

Основная работа по подготовке законопроектов, их оценке и согласованию лежит на комитетах Государственной думы. В 1996 г. в Госдуме было 28 таких комитетов, в том числе по экономической политике, по аграрным вопросам, по промышленности, строительству, транспорту и энергетике, по обороне. Создание проекта закона и процесс прохождения законопроекта через Госдуму ведется ответственным комитетом. При этом формально и практически возможно включение представителей заинтересованных организаций в рабочую группу комитета, работающего над законопроектом, — по запросу этой организации. Представитель участвует в заседании ответственного комитета. Кроме того, заинтересованные группы ведут подготовку депутатов к первому чтению законопроекта. Так, например, перед чтением закона об альтернативной службе депутаты Госдумы получили обращение ответственных лиц оборонного ведомства — с множеством подписей командующих округами — с их решительным мнением о том, что если закон будет принят, то границы России некому будет охранять.

Лоббирование иногда поощряется самой процедурой законотворчества. Так, в Великобритании приглашение реакции заинтересованных групп подразумевает изданием Парламентом «зеленого документа» (*green paper*), — дискуссионного документа, предшествующего выпуску законопроекта. По результатам дискуссии издается «белый документ» (*white paper*), содержащий реакцию на зеленый документ и служащий основой для законопроекта. Если на стадии «зеленого документа» реакция приветствуется, то после издания белого документа для эффективного лоббирования время уже упущено.

Лоббирование часто бывает необходимо, и провал лоббирования нередко имеет свою цену для общенациональных интересов. Например, введение законодательных регуляторов, ставящих отечественных производителей в менее выгодные условия, чем их иностранных конкурентов, должно сопровождаться информированием парламентариев о международной практике в этом вопросе. Нередко сами парламентарии бывают недовольны неучастием общественности и деловых кругов в подготовке и обсуждении законопроектов.

Ясно, что отношения с парламентариями заинтересованных групп следует вести не только в экстремальных ситуациях, но и в «тихие» и хорошие времена. Поэтому многие организации имеют постоянных представителей по отношениям с парламентариями или государством.

Крупный бизнес должен поддерживать постоянный контакт со своим депутатом и, возможно, желательным кандидатом. Началом контакта может стать предложение главного управляющего парламентария показать завод, возможно, с последующим небольшим угощением (чаем, ланчем), за которым менеджер может говорить о перспективах бизнеса. Это может определяться как «мягкое лоббирование». Оно помогает парламентария выявить связь своего электората с законопроектами, проходящими через парламент и определить свою позицию по нему. Подобный контакт также означает для парламентария, что он может свободно обратиться в эту организацию за советом или консультацией, если ему будет нужно.

Позитивное отношение к лоббированию побуждает компании, филантропические организации и торговые ассоциации вести встречи не только с парламентариями, но и с другими органами государственного управления. Каждая компания может найти такой «спонсирующий департамент». Речь идет не о взятках, а о предоставлении возможности госслужащему посетить организацию, познакомиться с её деятельностью и проблемами. Часто именно эти госслужащие пишут законопроекты и поправки, дают советы министрам и набрасывают замечания к законопроектам при их прохождении через комитеты Парламента.

Американские специалисты по отношениям с государством (*government relations*) серьезно озабочены оценкой воздействия надвигающегося законодательства на компанию, отраслевую группу или организацию клиента. Обычно специалисты по отношениям с государством дополняют свой штат сотрудниками, представляющими организацию в Вашингтоне и в столицах штата. Задачами специалистов по отношениям с государством являются:

- 1) улучшение коммуникаций с персоналом госструктур и самими государственными ведомствами;
- 2) мониторинг работы законодателей и регулирующих агентств в сферах, затрагивающих деятельность организации;
- 3) обеспечение представления интересов организации на всех уровнях госуправления;
- 4) влияние на законодательство, затрагивающее экономику региона расположения организации, так же как и ее операции;
- 5) обеспечение осведомленности и понимания законодателями деятельности и операций представляемой организации.

Выполнение этих функций требует знания того, как работать в госструктурах, и умения находить там контакты.

Для их реализации в США организации нередко нанимают специального представителя в Вашингтоне, работающего на полную ставку.

Профессиональный представитель организации в госструктурах может и не быть зарегистрированным лоббистом. Для того чтобы разговаривать с сена-

тором, представителем Конгресса, не нужно регистрироваться как лоббист. Однако хороший лоббист может пользоваться уважением и доверием законодателя. В силу необходимости анализировать законодательные предложения и иметь дело с членами Конгресса, многие лоббисты — юристы с хорошим опытом работы в Вашингтоне. Ряды лоббистов пополняются бывшими должностными лицами администрации и членами Конгресса, немедленно обращающимися к лоббированию после оставления своего офиса.

Негативное отношение к лоббисту в США сегодня уже несправедливо и неточно в силу его значимой информативной функцией для Конгресса. В действительности функция лоббиста коренится в праве всех граждан обращаться с петицией в госструктуры, отраженном в первой поправке к Конституции США.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Методические указания

Цель проведения семинарских занятий — освоение лекционного материала, материала учебных пособий, нормативно-правовых актов, дополнительной литературы по курсу «Этика и культура управления».

Семинарские (практические) занятия — одна из важнейших форм аудиторных занятий со студентами, обеспечивающая наиболее активное участие их в учебном процессе и требующая от них углубленной самостоятельной работы. В планах для подготовки студентов к занятию сформулированы вопросы, которые необходимо решить при домашней подготовке или обсудить в ходе аудиторных групповых занятий, указаны контрольные вопросы или тесты для самопроверки.

Преподаватель может использовать в качестве промежуточного контроля и тестовые задания, предложенные ниже.

Практические задачи (кейс-стадии), предложенные к некоторым темам, призваны обучать использованию полученных теоретических знаний и практических навыков, полученных при прохождении практик.

При домашней подготовке к занятиям по каждой теме студенты должны проработать конспекты лекций, литературные источники, выбрать дополнительную литературу по своему усмотрению, подготовить ответы на вопросы, решить задачи.

Семинар 1. Паблик рилейшнз: история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях

Вопросы для обсуждения

1. История зарождения СО как коммуникативной технологии. Опыт США и Европы.
2. Российский опыт становления и развития СО.
3. Значение института связей с общественностью в современном обществе.

Контрольные вопросы и задания

1. Какими причинами исторического, экономического, социального характера обусловлено развитие связей с общественностью?
2. Почему связи с общественностью получили широкое развитие именно в демократическом политическом режиме? Возможно ли развитие связей с общественностью в условиях тоталитаризма? Почему?
3. Кто считается «отцом-основателем» связей с общественностью и почему?
4. Назовите знаковые события в появлении связей с общественностью.
5. Назовите основные этапы становления связей с общественностью в России.
6. Какие признаки свидетельствуют о развитии СО-отрасли в России?
7. Какую роль, по вашему мнению, выполняют связи с общественностью в современном гражданском обществе?

Задание 1. Путем обсуждения попытаться сформировать отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью. Группа делится на 3 подгруппы. Первая пытается найти и обосновать как можно больше фактов, что связи с общественностью приносят гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – представить как можно больше фактов в защиту связей с общественностью. После выступления представителя каждой из групп третья группа пытается принять взвешенное решение на основе того, насколько обоснована позиция защитников и обвинителей. В итоге обсуждения и выступления представители третьей группы должны принять решение, имеет ли право на существование деятельность по связям с общественностью.

Задание 2. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

PR-деятельность в компании может осуществляться самостоятельно, с участием внешнего агентства или полностью силами последнего. Ниже приведена должностная инструкция одного из PR-специалистов крупной производственной компании. В соответствии с данной инструкцией на специалиста возлагается решение следующих задач:

1. Реализация единой информационной политики компании с целью создания и укрепления позитивного имиджа, деловой репутации компании через все каналы коммуникации.

2. Представление и защита корпоративных интересов компании через средства массовой информации, в том числе зарубежные, а также другие формы взаимодействия с целевыми аудиториями. Коррекция негативных стереотипов восприятия компании.

3. Оказание методической помощи подразделениям и органам управления предприятия по вопросам единой информационной политики компании.

Специалист в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет следующие функции:

1. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с целевыми аудиториями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.

2. Обеспечивает двустороннюю связь с целевыми аудиториями: с потребителями, партнерами, СМИ, информационными, рекламными агентствами, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.

3. Осуществляет постоянное взаимодействие с представителями средств массовой информации, знакомит их с официальными решениями руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информации о деятельности организации. Ведет базы данных журналистов, региональных и местных СМИ.

4. Регулярно готовит и распространяет в средствах массовой информации официальные заявления, сообщения, пресс-релизы, дайджесты, статьи и другие информационно-рекламные материалы.

5. Организует и проводит брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера с участием представителей СМИ и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.

6. Организует специальные мероприятия (презентации, выставки, конференции, «круглые столы», семинары, юбилеи, конкурсы и проч.), обеспечивает организацию и анализ эффективности мероприятий.

7. Проводит систематический анализ общественного мнения и информационного поля в регионе, реакции целевых аудиторий на деятельность компании. Организует планирование, коррекцию деятельности и разработку мероприятий в соответствии с изменяющейся средой и основными целями работы.

8. Готовит информационно-справочные и аналитические материалы по вопросам, входящим в компетенцию специалиста, в том числе ежемесячный мониторинг электронных и печатных СМИ регионального уровня о компании, партнерах, конкурентах.

9. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования.

10. Размещает и обновляет информационные материалы на сайте компании в Интернете в соответствии с перечнем разделов информационной структуры компании.

11. Формирует банк фото и видеоданных о работе компании.

12. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий. Ведет делопроизводство и хранение документов в порядке, установленном региональным предприятием.

Вопросы:

1. Какие из приведенных ниже навыков требуются специалисту по связям с общественностью для выполнения возложенных на него обязанностей в первую очередь:

а) написание и редактирование (составление сообщений для печати, тематических статей, бюллетеней, писем, сообщений);

б) исследования и сбор информации (об общественном мнении, тенденциях, политическом климате, законодательстве, реакции СМИ на распространенные статьи, заявления, пресс-релизы);

в) управление и администрирование (постановка цели, разработка стратегии и тактики связей с общественностью, координация действий других менеджеров);

г) связи со СМИ (контакты с представителями журналов, газет, телевизионных и радиоканалов, информационных агентств);

д) консультирование (рекомендации руководству по поводу избегания кризиса, работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений с целью разработки стратегии управления кризисными ситуациями и своевременного реагирования на них);

е) устные выступления;

- ж) организация и проведение различных мероприятий;
- з) производство (производство фотографий, компьютерная верстка, запись и редактирование аудио и видео информации);
- и) обучение (подготовка докладчиков к работе со СМИ и публичным выступлениям).

Обоснуйте ответ.

2. Какое место в структуре компании должен занимать отдел по связям с общественностью?

3. Какому из подразделений должен подчиняться специалист по связям с общественностью: маркетинг, продажи, финансовый отдел, технический отдел, напрямую высшему руководству?

4. Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?

5. Какими правами и в какой мере должен обладать PR-специалист, чтобы с успехом выполнять возложенные на него обязанности? Ниже приводится перечень прав:

- а) осуществлять официальную переписку с организациями и гражданами;
- б) запрашивать и получать от других подразделений предприятия статистические и иные данные, документы и материалы, необходимые для выполнения возложенных на PR-специалиста задач;
- в) участвовать в совещаниях, собраниях совета директоров, общем собрании акционеров;
- г) распространять официальные заявления и сообщения для средств массовой информации;
- д) пользоваться в установленном порядке бухгалтерской, статистической и иной отчетностью.

Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Наука, 1990. — 89 с.
2. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 153 с.
3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для высшей школы. — ИД «Дашков и К», 2009. — 367 с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под. общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
5. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. — М.: Академический Проект, 2008. — 192 с.
6. Сидоренко В.А. Общественное мнение: учеб. пособие. — Ростов-н/Д.: Изд-во СКАГС, 2009. — 70 с.
7. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2004. — 315 с.
8. Управление общественными отношениями: учебник / Под общ. ред. В.С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2003. — С. 7–14.

Семинар 2. Маркетинг и публичные relations

Вопросы для обсуждения

1. PR и маркетинг: соотношение понятий.
2. PR и методы маркетинговых исследований.
3. Основные задачи PR в маркетинге.
4. Особенности PR в маркетинге.
5. Практика применения PR-технологий в сфере маркетинга.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите причины, которые осложняют процесс становления PR в сфере российского маркетинга.
2. Каковы основные задачи и стратегии PR-деятельности в управлении репутацией, поддержке маркетинга, отношениях с инвесторами, взаимоотношениях со служащими, лоббировании, отношениях со СМИ, в конфликтных ситуациях?
3. Виды и критерии сегментирования.
4. Психологические исследования потребителей.
5. Системы сегментирования.
6. Пути позиционирования органа массовой информации.

Задание 1. Студенты делятся на группы по 4–5 человек. Задача каждой группы — разработать программу мероприятий для осуществления связей с общественностью на факультете. При разработке программы должны быть использованы все группы инструментов внутреннего PR. Каждая группа должна представить проект факультетского СМИ, включая обоснование периодичности выхода, объема, содержания каждого номера, методов распространения.

Задание 2. «Несколько лет назад моя компания пользовалась принтерами исключительно одной марки. Они достаточно хорошо работали, и менять их на что-то другое не было необходимости. Продажей и обслуживанием принтеров занималась молодая женщина, которую звали Диана. По мере того как Диана постепенно осваивалась в нашем офисе, она начала обсуждать с нами недостатки своей компании, в частности о своем начальнике она говорила только что-то отрицательное. В конце концов ее сплетни и жалобы на свою компанию убедили меня в том, что они столкнулись с какими-то ужасными проблемами, хотя их сервис по-прежнему был вполне удовлетворительным. И я все-таки прекратила покупать предлагаемые нам принтеры. Как, впрочем, и большинство других покупателей. Спустя некоторое время Диана зашла к нам сказать, что она уволена с работы. Ее компания по продаже принтеров потеряла так много покупателей, что вынуждена была сократить сотрудников».

Вопросы:

1. Связаны ли, на ваш взгляд, факты потери покупателей компанией по продаже принтеров и обсуждение недостатков компании с клиентами?

2. Слухи и сплетни внутри компании — рядовая ситуация или исключение из правил?

3. Каким образом можно предотвратить распространение негативной информации за пределами компании?

Задание 3. В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.

Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалованье в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью «Якокка — лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?».

Вопросы:

1. Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?

2. Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?

3. Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?

Литература

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для высшей школы. — ИД «Дашков и К», 2009. — 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
4. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. — М.: Академический Проект, 2008. — 192 с.
5. Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. — М.: Рефл-бук ; Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
6. Почепцов Г.Г. Публичных рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук ; Киев: Ваклер, 2000. — 624 с.

7. Сидоренко В.А. Общественное мнение: учеб. пособие. — Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 2009. — 70 с.
8. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. — 444 с.

Семинар 3. Основы коммуникаций и паблик рилейшнз

Вопросы для обсуждения

1. ПР-службы в организации: структура, функции.
2. Основные направления деятельности ПР-службы, должностные обязанности сотрудников (ПР-директора, ПР-менеджера, ПР-секретаря и др.).
3. Модели коммуникации (Г. Лассуэл, У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман и др.).
4. Письменные, устные, визуальные коммуникации, «организованные события» и неформальные контакты.
5. Методы формирования имиджа организации и лидера.
6. Сравните коммуникативные процессы внутри компании (на выбор) с теми, которые осуществляются ей с общественностью города и области. В чем сходство и различие? Подготовьте устный ответ.

Контрольные вопросы и задания

1. На что не направлена деятельность ПР-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента:
 - увеличение объемов продаж продукции предприятия;
 - признание коллективом необходимости организационных изменений;
 - развитие в коллективе командного духа;
 - воздействие на мотивацию сотрудников.
2. Что не является составляющим элементом внутрикорпоративного информационного поля:
 - корпоративная сеть;
 - рекламная продукция предприятия;
 - внутрикорпоративное издание;
 - сайт компании.
3. В чем состоит идея создания «идеальных типов» работников:
 - добиться повышения престижности профессии;
 - создать среди работников представления об определенном типе профессиональной деятельности как о ярком и положительном характеризуемом образе жизни;
 - добиться от руководства компании повышения заработной платы для определенной группы работников;
 - повлиять на приоритеты кадровой политики компании.
4. Что из перечисленного не является элементом корпоративного стиля:
 - корпоративные предпочтения в одежде;
 - понимание и интерпретация целей компании;
 - профессиональная лексика и условные обозначения;

– организация рабочего времени сотрудников.

Задание 1. Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;
 - выступление кандидата в депутаты по радио;
 - разговор с сокурсником по телефону;
 - свадебный ритуал;
 - церемония открытия нового памятника;
 - туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
 - улыбка на лице друга;
 - использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;
 - процесс инаугурации президента страны;
 - лекция в университете;
 - письмо от родителей;
 - громкий шум в соседней квартире;
 - телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.
- Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

Задание 2. Студенты делятся на группы по 4–5 человек. Задача каждой группы — разработать программу мероприятий для осуществления связей с общественностью на факультете. При разработке программы должны быть использованы все группы инструментов внутреннего PR. Каждая группа должна представить проект факультетского СМИ, включая обоснование периодичности выхода, объема, содержания каждого номера, методов распространения.

Литература

1. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: учеб. пособие. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 224 с.
2. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 153 с.
3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для высшей школы. — ИД «Дашков и К», 2009. — 367 с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
6. Управление общественными отношениями: учебник / Под общ. ред. В.С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2003. — 400 с.

Семинар 4. Массовые коммуникации и средства массовой коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Роль и место средств массовой информации в системе ПР.
2. Работа пресс-центров и пресс-служб: основы профессионального общения с журналистами.
3. Работа ПР-мена со средствами массовой информации.
4. Возможности телевидения в ПР.
5. Периодическая печать как средство ПР.
6. Интернет-технологии ПР.
7. Роль и место информации в государственном управлении. Условия для проведения эффективной государственной информационной политики.
8. Правовые, экономические и административные методы государственного регулирования информационных процессов.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие из СМИ, работающих на территории Республики Татарстан, вам известны? Все СМИ при обсуждении разделяются на печатные (газеты, журналы) и электронные (информационные агентства, радио, телевидение, ленты новостей, информационные ресурсы в сети Интернет).
2. Выделите основные достоинства и недостатки каждой категории СМИ.
3. Проанализируйте содержание основных сообщений во всех указанных категориях. Какой тип информации преобладает (экономическая, политическая, социальная; позитивная, негативная, нейтральная)?
4. Какое из СМИ является, на ваш взгляд, наиболее правдивым?
5. Каким из проанализированных выше СМИ целесообразно направить пресс-релизы в следующих случаях:
 - публикация предвыборной программы одного из кандидатов в депутаты Госсовет РТ;
 - новость о внедрении новой системы контроля при изготовлении оборудования для птицефабрик;
 - изменения тарифов на проезд в железнодорожном транспорте;
 - организация Универсиады 2013 года в Казани.

Задание 1. В четверг за 10 минут до окончания рабочего дня PR-специалисту поступил запрос от одного из журналистов местной газеты. Запрос был связан с ранее присланным в редакцию пресс-релизом, который имел следующий заголовок: «Прибыль компании за первое полугодие увеличилась на 200%». Журналисту требовались некоторые разъяснения в связи с полученной информацией и дополнительные данные, которые могли бы стать основой для публикации аналитического материала о данной отрасли, т.е. о работе компании и ее основных конкурентов. Одним из требований журналиста была оперативность получения информации, а четверг являлся последним днем подачи материала на верстку.

Получить запрошенные данные PR-специалист мог бы из финансового отдела. Однако там ему напомнили, что рабочий день практически закончился, и предложили обратиться завтра или самостоятельно поработать над отчетом, чтобы получить нужные показатели деятельности компании. Работа над отчетом заняла бы у PR-специалиста не меньше полутора часов.

Вопрос: Как решить PR-специалисту указанную дилемму: отложить предоставление данных журналисту на завтра или работать над отчетом сегодня, учитывая, что выход заявленного аналитического материала об отрасли может и не состояться?

Задание 2. Информационные агентства.

Международная информационная группа «Интерфакс» (Interfax Information Services Group) создает информационные продукты и средства коммуникации, служащие для принятия решений в политике и бизнесе. «Интерфакс» с начала 1990-х годов является источником оперативной информации о России и СНГ для международного сообщества, уверенно лидирует по числу ссылок в сообщениях из этого региона мира, публикуемых в зарубежной печати, входит в число наиболее часто используемых в мире источников оперативной информации. В последние годы «Интерфакс» завоевал также позиции ведущего поставщика политических и финансовых новостей с развивающихся рынков Европы и из Китая. В структуру группы «Интерфакс», объединяющую в настоящее время около трех десятков компаний, входит сеть национальных, региональных и отраслевых информационных агентств, работающих на всей территории России, в странах СНГ, а также Китае и ряде государств Центральной и Восточной Европы.

Компании группы выпускают свыше 100 специализированных информационных изданий на русском, казахском, украинском, белорусском, польском, азербайджанском, английском и немецком языках, ориентированных на различные целевые аудитории, ряд уникальных информационных сервисов, основанных на современных IT-технологиях. Одним из таких сервисов является крупнейшая в России база данных по компаниям – СПАРК.

Подразделения группы «Интерфакс» работают в сфере аналитики и специализированных услуг для участников финансового рынка. В конце 2004 года группа начала развивать новый для себя, и в целом для российского рынка, бизнес — бюро кредитных историй. Информация «Интерфакса» входит в информационные системы ведущих мировых агентств Reuters и Bloomberg и во все крупнейшие международные базы данных. Среди многих тысяч клиентов «Интерфакса» — ведущие российские и зарубежные средства массовой информации, государственные и правительственные структуры, крупнейшие банки, корпорации, инвестиционные компании и фонды по всему миру.

К основным информационным продуктам агентства относятся:

– общественно-политическая информация (новости «Интерфакса» в режиме online, Анонсы в режиме online, «Президентский вестник», «Дипломатическая Панорама» и др.);

- деловая и финансовая информация (Финансово-экономические новости, Финансовые новости, Новости ТЭК, Статистическое обозрение и др.);
- региональная информация («Интерфакс-Москва», Новости Центральной России, Новости Северо-Запада и др.);
- информация о странах СНГ (Деловой вестник Центральной Азии и Кавказа, Центральная Азия, Financial and Business News и др.);
- международная информация (Международные новости, Новости Китая и др.).

Основные способы доставки новостей информационного агентства «Интерфакс»: Интернет, радиосигнал, e-mail.

Вопросы:

1. Кто является основным потребителем услуг информационного агентства?
2. Какими из перечисленных услуг может воспользоваться компания (не являющаяся средством массовой информации) и с какой целью?
3. Насколько важно для любой компании предоставлять свои новости информационным агентствам?
4. Какие еще информационные агентства вам известны?
5. Оцените основные способы доставки новостей. Какие ограничения они накладывают на компанию, которая решила воспользоваться услугами агентства?
6. Какова, на ваш взгляд, степень доверия новостям, распространяемым информационными агентствами?

Литература

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для высшей школы. — М.: ИД «Дашков и К», 2009. — 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
4. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. — М.: Европа, 2007. — 480 с.
5. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. — СПб: Питер, 2004. — 315 с.
6. PR: Современные технологии: учеб. пособие / Под ред. Л.В. Володиной. — СПб: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

Семинар 5. Журналистика и публич рилейшнз

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте с точки зрения связей с общественностью преимущества и недостатки всех видов средств массовой информации. Результаты работы оформите в виде таблицы. Подготовьте устный ответ с аргументацией своей позиции.
2. В чем особенности и различия выступлений на радио и телевидении, а также на пресс-конференциях?

Задание. Подготовьте план и сценарий:

1) корпоративной вечеринки; 2) массового мероприятия; 3) праздника для целевой аудитории; 4) общественного праздника; 5) «социальной акции»; 6) фирменного праздника; 7) календарного праздника; 8) церемонии открытия; 9) приема; 10) презентации; брифинга; посещения объекта и других мероприятий.

1. Массовые мероприятия — мероприятия широкого масштаба, организованные для большого количества людей. При этом не существует целевой группы, на которую рассчитано мероприятие, — его гостями становится большинство жителей города (или района) вне зависимости от их социальной принадлежности. Если деление и существует, то только по демографическим (например, возраст) и социокультурным (интересы, предпочтения) признакам.

2. Общественные праздники — все акции, которые направлены на удовлетворение запросов широкой общественности, потребности в отдыхе, зрелищах, маленьких удовольствиях.

3. Социальные акции — социальная деятельность компании в форме благотворительности, меценатства или социальной помощи в пользу определенной группы населения.

Литература

1. Алешина И.В. Публич рилейшнз для менеджеров. — М.: Тандем: Гном-Пресс, 1997. — 255 с.
2. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 153 с.
3. Гнетнёв А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба. — М.: Высшее образование, 2010. — 415 с.
4. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Дашков и К, 2009. — 367 с.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
6. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. — М.: Эксмо, 2009. — 272 с.
7. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. — СПб: Питер, 2004. — 315 с.

Семинар 6. Паблик рилейшнз и потребители (Паблик рилейшнз в бизнесе)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные задачи ПР в бизнесе.
2. Особенности ПР в бизнесе.
3. Практика применения ПР-технологий в сфере бизнеса.
4. Лоббизм: понятие, правовые основы, основные технологии.
5. Будущее ПР в бизнесе.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются проблемы российского бизнеса?
2. Почему ПР можно назвать основополагающей дисциплиной для всех, кто занимается предпринимательской деятельностью?
3. Назовите причины, которые осложняют процесс становления ПР в сфере российского бизнеса?
4. Назовите причины, которые осложняют процесс становления ПР в сфере российского бизнеса.
5. Каковы основные задачи и стратегии ПР-деятельности в управлении репутацией, поддержке маркетинга, отношениях с инвесторами, взаимоотношениях со служащими, лоббировании, отношениях со СМИ, в конфликтных ситуациях?

Задание. На протяжении 1995–1996 гг. компания Shell Petroleum Development Company of Nigeria, крупнейшая в стране иностранная нефтяная компания, подвергалась критике со стороны прессы якобы за загрязнение окружающей среды в районе нефтяных месторождений в Нигерии. К моменту кризиса компания работала в стране более 40 лет, ее деятельность включала разведку нефтегазовых месторождений и нефтедобычу. Критика достигла пика в ноябре 1996 г., когда Shell инкриминировали поддержку казни по обвинению в государственной измене нигерийского писателя Кена Саро-Вивы — активного борца за права жителей Огони — одной из общин, пострадавших от загрязнения окружающей среды. Саро-Вива и его сторонники образовали Движение за выживание народа Огони и требовали от Shell доли от продажи нефти, добытой на их земле.

У главного управления Shell в Лондоне прошли акции протеста, несколько добывающих установок компании в районе месторождения в Нигерии были разрушены. Обвинения в экологической преступности заставили руководство Shell направить усилия на восстановление запятнанной репутации. Компания понимала, что не сможет выступить в свою защиту перед лицом международной общественности, пока не наладит отношения с местным населением.

Нигерийские СМИ, кроме государственных теле- и радиостанций, международная пресса всегда критиковали Shell, компанию осаждали репортеры, расследовавшие историю кризиса. Нигерийские эмигранты устраивали марши

протеста перед офисами компании по всему миру, призывая бойкотировать продукцию Shell.

В качестве основных задач по преодолению кризиса и воздействию на целевые аудитории, компания выделила следующие:

1. Восстановить диалог с местным населением.
2. Использовать для установления диалога лидеров мнений.
3. Увеличить финансирование экологических и социальных проектов (сократить выброс загрязняющих веществ, вести строительство больниц, школ, учредить стипендии).
4. Добиться положительного освещения в СМИ своих усилий (публиковать отчеты, организовывать выступления, распространять пресс-релизы).

Вопросы:

1. На какие виды общественности должна была повлиять компания, чтобы преодолеть кризисную ситуацию?
2. Почему компании так важно было использовать лидеров мнений для установления диалога с местным населением?
3. Почему компании важно было восстановить подорванную репутацию?
4. Какое влияние на общественность могло оказать финансирование экологических и социальных проектов?
5. Какие меры помогли бы компании преодолеть негативное отношение со стороны СМИ?

Литература

1. Баркеро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. — М., 1996. — 76 с.
2. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 153 с.
3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Дашков и К, 2009. — 367 с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
6. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. — СПб: Питер, 2004. — 315 с.
7. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера / Пер. с англ. — 2-е изд. — Мн.: ООО «Попурри», 2008. — 416 с.

Семинар 7. Отношения с государством и местной общественностью

Вопросы для обсуждения

1. Информационная работа в государственном аппарате.
2. Информационная работа на муниципальном уровне.
3. Политические технологии ПР.
4. ПР-технологии в избирательных кампаниях.
5. Политика и черный ПР.

Контрольные вопросы

1. От чего зависит работа государственных ПР?
2. Какими новациями, согласно теории политических сетей, характеризуются сегодня отношения властных структур и общественности в демократическом обществе и какое влияние эти новации оказывают на ПР?
3. Перечислите факторы и обстоятельства, которые больше всего препятствуют становлению цивилизованного ПР в российских властных структурах.

Задание 1. Определите, какой предвыборной стратегии придерживаются и на поддержку какого слоя населения рассчитывают следующие партии:

1. Аграрная партия России. Лидер: Плотников Владимир Николаевич. Программа партии: через народную поддержку идти во власть и с сознанием дела решать поставленные задачи. Главный ресурс партии, ее политическая опора — это сторонники АПР: сельские труженики, жители малых и больших городов, фермеры, казачество, ветераны и молодежь, деятели науки и культуры, сельская интеллигенция, все, кто связан с землей, кто является ее патриотом и защитником. Чем больше депутатов-аграрников будет в местных и региональных органах власти, в Государственной думе, тем последовательнее и быстрее будут решаться проблемы селян, будет восстановлен продовольственный суверенитет страны и обеспечены человеческие условия жизни на селе.

2. «Яблоко». Лидер: Явлинский Григорий Алексеевич. Программа партии: наша цель — демократическая, процветающая Россия, сильная страна, способная сохранить свою целостность и единство, создать общедоступные системы образования и здравоохранения мирового уровня, сохранить и приумножить свою великую культуру, преодолеть глубокий экологический и демографический кризис, на равных конкурировать с ведущими странами мира, войти в качестве полноправного члена в Европейский союз и другие политические, экономические и оборонные европейские организации.

3. Демократическая партия Россия. Лидер: Богданов Андрей Владимирович. Программа: наши ценности просты — это Семья, Работа, Дом, Машина. Мы вовсе не исповедуем принцип «своя рубашка ближе к телу», мы хотим одного: чтобы чиновники, бандиты и радикалы всех мастей не мешали нам жить, работать и возродить нашу великую страну.

Задание 2. Главным достижением информационной политики исполнительной власти одной из областей Российской Федерации в период 1991–1997 гг. была открытость и доступность власти, умение регулярно и внятно объяснять региональную политику. Об этом свидетельствуют изменения, произошедшие в этом регионе: усиление привлекательности нижегородского региона в России и за рубежом, повышение уровня его открытости, рост политической и социальной активности жителей, создание жизнеспособных общественных организаций.

Новая администрация не смогла поддерживать планку, выработанную предыдущей администрацией. С августа 1997 г. по октябрь 1998 г. департамент по связям с общественностью и СМИ активизировал работу с прессой: увеличилось количество пресс-конференций, был выпущен «Справочник средств массовой информации области», регулярно проводятся совещания с работниками районных СМИ.

Усилилась финансовая поддержка СМИ, испытывающих экономическую депрессию:

- началось финансирование из областного бюджета областной газеты «Городская правда»;
- газета «Старообрядец» была обеспечена бесплатной бумагой для печатания;
- областной госзаказ был дан «Видеопрограмме «Жаворонок», создаваемой образовательным учреждением «Школа телевизионного мастерства».

Однако, несмотря на предпринятые меры, новое руководство попало в конфликтную ситуацию, в которой администрацию обвиняли в несоответствии реальных фактов и официальной информации, администрация, в свою очередь, журналистов в том, что они руководствуются мнениями, а не фактами. Департамент по связям с общественностью и СМИ с целью разрешить сложившийся конфликт стал использовать технологию «подчинения и наказания»: в июне 1998 г. был объявлен полугодовой «мораторий» на интервью для коммерческой телестанции «Сети». В октябре 1998 г. Департамент по связям с общественностью и СМИ сообщил, что администрация области «больше не нуждается в услугах телестанции».

Дело было передано в судебные инстанции и вынесено решение о нарушении руководством пресс-службы профессионального права на получение и распространение информации.

Следующая проблема была связана с внедрением новых правил аккредитации, по которым к форме заявки на аккредитацию предложено указывать не только фамилию, имя, отчество журналиста, но также его «псевдоним, год рождения, домашний адрес», что нарушает статьи нескольких российских законов о СМИ.

Вопросы:

1. В чем вы видите основные проблемы взаимоотношений региональных органов власти города и СМИ?

2. К каким проблемам могут привести непродуманные PR-действия региональной власти?

3. Каким образом можно преодолеть сложившуюся кризисную ситуацию?

4. К каким последствиям может привести использование технологии «подчинения и наказания» в работе со СМИ?

Литература

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 153 с.
2. Гнетнёв А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба. — М.: Высшее образование, 2010. — 415 с.
3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Дашков и К, 2009. — 367 с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
5. Королько В.Г. Основы публичных отношений. — М.: Рефл-бук ; Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
6. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. — М.: Эксмо, 2009. — 272 с.
7. Мансурова Г.М. Парадоксы волеизъявления в Татарстане: электоральные игры населения и ставки политической элиты // Полис. — 2000. — № 3.
8. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — 520 с.
9. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. — М.: Европа, 2007. — 480 с.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Методические рекомендации

Проработка контрольных вопросов и основных терминов является одним из видов обучения, который способствует углубленному изучению дисциплины «Управление общественными отношениями».

Основная цель — развить у студентов навыки работы с литературой: текстами (первоисточниками), монографической литературой, периодической печатью, статистическими данными; глубже понять изучаемый материал и сориентировать на использование полученных теоретических знаний в практике решения конкретных проблем по управлению общественными отношениями. Проблемный характер предлагаемых вопросов призван помочь студентам в достижении этой цели.

Работа над контрольными вопросами уместна перед семинарскими занятиями. Это способствует лучшей подготовке студентов к обсуждению учебных вопросов семинарского занятия. Также проработка контрольных вопросов окажет большую помощь в подготовке к зачету и экзамену. Определенную помощь в работе призван оказать словарь терминов.

Этапы работы над контрольными вопросами и терминами:

- а) внимательно ознакомиться с вопросами по теме;
- б) изучить основные термины;
- в) проанализировать литературу (литература по каждой теме приводится в планах семинарских занятий) «в привязке» к каждому вопросу.

Реферат

Методические рекомендации

*** по содержанию:**

- изучить литературу по проблеме (тексты, статистические данные, законодательную базу, учебные пособия, монографии и т.д.);
- представить состояние проблемы;
- проанализировать и предложить варианты решения.

*** по оформлению:**

- структура работы: план, введение (1,5 стр.), основная часть (2–3 главы или раздела) — не менее 20 страниц, заключение (1,5–2 стр.), список использованной литературы (не менее 6 наименований).

Во введении должно быть обоснование актуальности темы, краткий анализ уровня ее разработки, предмет и объект исследования, цель и задачи реферата.

В основной части раскрытие вопросов должно осуществляться с позиции научности, конкретности, на основе многовариантности подходов. В конце каждого вопроса формулируются краткие выводы, затем — логичный переход к следующему вопросу.

Заключение содержит обобщенные выводы по результатам изучения темы.

Список литературы должен включать лишь фактически использованную при выполнении контрольной работы литературу; составляется в алфавитном порядке и оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа.

По всем вопросам, возникающим при написании работы, можно проконсультироваться у преподавателя.

Тематика рефератов

1. Поле деятельности специалиста по ПР в современной России.
2. Основные сферы применения ПР.
3. Исторические формы коммуникации.
4. Функции ПР.
5. Теория коммуникации о распространении информации в человеческой среде.
6. Коммуникативная модель ПР-технологий.
7. Использование элементарных операций в ПР: присоединение, дистанцирование, изменение отношений.
8. Подготовка и произнесение речи.
9. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
10. Пресс конференция. Пресс-релиз.
11. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
12. Особенности профессии «спин-доктор».
13. Способы создания и усиления новости.
14. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
15. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
16. Создание событийно-новостного ряда.
17. Корпоративная философия и фирменная история.
18. Корпоративная идеология.
19. Конструирование персонального имиджа.
20. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
21. Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.
22. Использование мифологических аргументаций в современном коммуникативном пространстве.
23. Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации.
24. Политические перформансы.
25. Современные подходы к изучению мифа.
26. Кризисы в современном обществе и способы борьбы с ним.
27. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
28. Управление информацией в кризисных условиях.
29. Служба ПР в организации: функции, структура, направления деятельности.
30. ПР-кампания и ее составляющие.
31. Программный подход к ПР-деятельности.
32. Различные способы оценки ПР-деятельности.
33. Сертификация ПР-деятельности.

34. Рефлексия в деятельности модератора.
35. Медиация при решении управленческих проблем.
36. Регламентированная медиация.
37. Фасилитация больших собраний: подготовка и проведение.
38. Фасилитация с экспертными группами: принципы, процесс, результат.
39. Использование фасилитации для повышения деятельности организаций.
40. Позиционирование ПР.
41. Использование психографической сегментации в ПР.
42. Миф — средство объяснения настоящего.
43. Типология мифа: элементы мифологического сюжетосложения.
44. Роль мифов в массовой культуре.
45. Возникновение и развитие мифодизайна.
46. Коммуникативно-предметное поле как инструмент мифодизайна, используемый в ПР.
47. Использование основ прагматики в ПР.
48. Основные выводы теории аргументации, значимые для ПР.
49. Герменетика — искусство понимания и истолкования.
50. Техники НЛП, используемые в ПР.
51. Психоанализ и его значение для ПР.
52. Пропагандистский анализ.
53. Сферы ПР-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные ПР.
54. Сферы ПР-деятельности в коммуникативном пространстве: политические ПР (избирательные кампании).
55. Лидер как знаковый объект.
56. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В. Пелевина «Generation П».
57. Особенности построения предвыборной кампании.
58. Грязные политтехнологии в книге В. Пелевина «Generation П».
59. Особенности ПР-деятельности в области шоу-бизнеса.
60. Информационные войны.
61. Лоббирование как инструмент ПР.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Тесты для промежуточной аттестации студентов

1. **А. Ли назвал свое первое агентство:**
 - а) public relations;
 - б) press-relations;
 - в) publicity;
 - г) mass-media relations.
2. **Посещение выставок, предприятий, соответствующих учреждений, которое помогает депутату получить дополнительную информацию и связать интересы поддерживающего его электората с законопроектами, называется:**
 - а) встречей с избирателями;
 - б) «мягким» лоббированием;
 - в) встречей с депутатом;
 - г) встречей со специалистами.
3. **Авторами теории «двухступенчатого потока информации» являются:**
 - а) Р. Мертон и Ч. Кули;
 - б) У. Шрам и Р. Мертон;
 - в) М. Маклюен и П. Лазарсфельд;
 - г) П. Лазарсфельд и Э. Кац.
4. **Краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу на пресс-конференции, — это:**
 - а) выступление;
 - б) заявление;
 - в) пресс-релиз;
 - г) медиа-кит.
5. **Реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, является:**
 - а) скрытой;
 - б) недобросовестной;
 - в) заведомо ложной;
 - г) недостоверной.
6. **Беседа с представителем организации, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио, телевидению, называется:**
 - а) экспресс-опросом;
 - б) занимательной статьей;
 - в) кейс-историей;
 - г) интервью.
7. **На развитие PR в будущем не будут влиять тенденции:**
 - а) развития Интернета;
 - б) появления коммуникационного бизнеса;
 - в) глобализации информационных потоков;

- г) сокращения расходов на PR.
- 8. Подразделение организации, которое осуществляет связь этой организации со средствами массовой информации, называется:**
- а) отделом маркетинга;
 - б) отделом PR;
 - в) пресс-центром;
 - г) отделом рекламы.
- 9. К недобросовестной рекламе не относится реклама:**
- а) содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами;
 - б) дискредитирующая лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
 - в) вводящая в заблуждение относительно рекламируемого товара;
 - г) агрессивно навязывающая товар.
- 10. Российская ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской конфедерации PR (CEPR):**
- а) в 1991 году;
 - б) в 1995 году;
 - в) в 1989 году;
 - г) в 1997 году.
- 11. Нельзя считать трактовкой термина «Public Relations» формулировку:**
- а) общественное взаимодействие;
 - б) формирование общественных интересов;
 - в) формирование деловой репутации;
 - г) развитие общественных связей.
- 12. Пресс-конференцию рекомендуется проводить в течение:**
- а) 1,5 часа;
 - б) 20 минут;
 - в) 10 минут;
 - г) 30-60 минут.
- 13. Во время проведения массовых мероприятий на стадионах, в театрах, на дискотеках доминирует, является наиболее важным мнение:**
- а) лидера;
 - б) массы, толпы;
 - в) ведущего мероприятия;
 - г) официальных лиц.
- 14. Документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, называется информацией:**
- а) служебной;
 - б) коммерческой;
 - в) конфиденциальной;
 - г) особой.

- 15. Демонстрация достижений человека или организации в областях науки, искусства, техники, промышленного производства, сельского хозяйства и других отраслях — это:**
- а) выставка;
 - б) ярмарка;
 - в) презентация;
 - г) торговый показ.
- 16. Нелегальным является лоббирование в виде:**
- а) выдвижения собственных проектов законов;
 - б) финансирования предвыборных кампаний;
 - в) предложения своих кандидатов на руководящие должности;
 - г) вознаграждения политикам.
- 17. Согласно статье 48 Закона о СМИ, если журналисты совершат ошибку (например, распространят ложную информацию, порочащую честь и достоинство государственного органа), они могут быть:**
- а) осуждены;
 - б) оштрафованы;
 - в) сняты с работы;
 - г) лишены аккредитации этим органом.
- 18. Автором первой книги, посвященной практике PR, — «Кристаллизуя общественное мнение» («*Crystallizing public opinion*») — является:**
- а) Э. Бернайз;
 - б) Р. Мертон;
 - в) З. Фрейд;
 - г) А. Ли.
- 19. Обозначения, с помощью которых можно отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, называются:**
- а) штрих-кодом;
 - б) товарными знаками;
 - в) клеймом;
 - г) маркировкой.
- 20. Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана:**
- а) в 1970 году;
 - б) в 1989 году;
 - в) в 1991 году;
 - г) в 1996 году.
- 21. Реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов, является:**
- а) скрытой;
 - б) недобросовестной;
 - в) агрессивной;
 - г) неэтичной.

- 22. Интенсивное развитие «Public Relations» в Европе началось:**
- а) в 60-х годах XX века;
 - б) в начале XX века;
 - в) после Первой мировой войны;
 - г) после Второй мировой войны.
- 23. К понятию недобросовестной конкуренции не относится:**
- а) снижение цены на конкурирующий товар;
 - б) самовольное использование товарного знака;
 - в) разглашение коммерческой тайны;
 - г) некорректное сравнение с товарами конкурентов.
- 24. Не существует такой формы интервью, как:**
- а) интервью-эскиз;
 - б) коллективное интервью;
 - в) интервью-монолог;
 - г) интервью-диалог.
- 25. Теория «двухступенчатого потока информации» была опубликована:**
- а) в 1935 году;
 - б) в 1985 году;
 - в) в 1955 году;
 - г) в 1948 году.
- 26. PR-специалисту не рекомендуется включать в медиа-кит:**
- а) бэкграундер;
 - б) кейс-историю;
 - в) фотографии;
 - г) биографии.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Концепция ПР.
2. Роль и место ПР в организации профессиональной деятельности.
3. Цели, задачи и функции ПР.
4. Общественность и общественное мнение.
5. Деловое общение — ключевой элемент связей с общественностью.
6. Формы делового общения.
7. Работа с органами государственного управления — ключ к успеху в коммерческой деятельности.
8. Лоббирование.
9. Работа с инвесторами с учетом возможных рисков.
10. Организационные формы управления ПР.
11. Планирование паблик рилейшнз.
12. Планирование и организация проведения ПР-кампании.
13. Принципы организации системы средств массовых коммуникаций.
14. Связь в Российской Федерации — ключевой фактор системы средств массовой коммуникации.
15. Интернет на информационном рынке России.
16. СМИ: цели, задачи, функции, права и обязанности.
17. Пресса, радио.
18. Телевидение.
19. Работа со средствами массовой информации.
20. Цель службы ПР, фирменный стиль, информационный дизайн, стиль управления, стиль деловых отношений.
21. Личная культура. Стиль поведения.
22. Коммуникационная деятельность службы связей с общественностью.
23. Вербальные и невербальные средства паблик рилейшнз.
24. Право и правосознание ПР-менеджера и его социальная ответственность.
25. Корпоративный имидж.
26. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.
27. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
28. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.
29. ПР-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
30. Опросы и их значение.

Итоговый контроль по дисциплине «Паблик рилейшнз»

1. Что такое ПР, в чем его сущность и содержание?
2. Что понимается в ПР под общественностью организации? Определите общественность с позиции ситуативного подхода.
3. Какова роль и место ПР в маркетинге? В чем суть концепции «5P»? Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы задачи ПР в работе с персоналом? С руководством?
5. В чем вы видите различия между ПР и пропагандой? Приведите пример использования пропаганды в ПР.
6. Что такое паблисити? Почему понятие паблисити имеет прямое отношение к ПР?
7. В чем, на ваш взгляд, суть системного подхода к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций в организации?
8. На конкретном примере коммерческой деятельности фирмы, в которой вы работаете, перечислите основные направления связей с общественностью, требующие реализации.
9. В чем различие между рекламой и ПР?
10. Объясните взаимосвязь и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной деятельности и необходимости осуществления связей с общественностью.
11. Приведите конкретные примеры эффективного применения основ ПР в процессе становления рыночных отношений в России.
12. Каковы критерии выбора между созданием в организации собственной службы ПР и привлечением консультационного агентства?
13. Каковы обязанности ПР-специалиста в организации; какие требования предъявляются к его образованию и личным качествам?
14. Какие ассоциации ПР вы знаете? Для чего они создаются; какие задачи решают?
15. Что такое кодекс профессионального поведения и этики? Почему в ПР поднимаются вопросы этики? Какие правила устанавливаются кодексом? В чем различие между декларацией профессиональных принципов и кодексом профессионального поведения?
16. Какие профессиональные ПР-агентства вы знаете? На чем они специализируются?
17. С какой целью разрабатывается ПР-кампания? Какие этапы являются основными при ее проведении?
18. На примере из своей практики взаимодействия с партнерами по бизнесу раскройте цели, принципы и задачи деловых коммуникаций.
19. Приведите примеры деловых коммуникаций, когда ваше личное вмешательство способствовало погашению конфликтов и достижению позитивных перемен.
20. Зачем нужны исследования в ПР? Кем и как они проводятся?
21. Что такое целевая аудитория? Почему это понятие так важно для ПР?

22. Какая ПР-деятельность, по-вашему, возможна в студенческой группе? Определите цель коммуникации и целевую аудиторию. Какое обращение и по каким каналам будет способствовать достижению цели?
23. Обрисуйте зависимость между средствами коммуникаций, масштабом деятельности, бюджетом и целями коммуникации.
24. Что такое специальные события? Как и с какой целью они готовятся? Можете ли вы привести пример реального специального события?
25. Какие уровни оценки ПР-программы вам известны? Чем обусловлена необходимость многоуровневой оценки? Что именно оценивается на каждом уровне?
26. Средства коммуникации в ПР.
27. Как работает техника «якорения» в политическом ПР?
28. Зачем нужно знать репрезентативные системы агентам по продажам? Как визуально и вербально определить ведущую репрезентативную систему?
29. Представьте себе, что вам необходимо подготовить речь для руководителя организации. Что вам необходимо выяснить для выполнения задания?
30. Что такое метафора и как она используется в коммуникациях?
31. Как правильно выстроить собственное публичное выступление?
32. Что такое проксемика? Какие преимущества в коммуникациях получает специалист, использующий знания о территориальных претензиях?
33. Какова типология кризисов? Какими должны быть действия ПР-специалистов в кризисной ситуации?
34. Почему слух – понятие, с которым работают ПР-профессионалы?
35. Что понимается под авторитетом общественного мнения? Приведите реальный пример пристыковки к авторитету.
36. Как работать со стереотипами и мифами?
37. Каковы функции ответственного за связь с прессой в организации?
38. Что такое пресс-релиз? Как правильно его написать? Какие требования предъявляются к пресс-релизу?
39. Что такое бэкграунд? Приведите пример бэкграунда и пресс-релиза.
40. Как подготовить пресс-конференцию?
41. Что такое брифинг и пресс-конференция? Приведите конкретные примеры.
42. Какими бывают интервью? Приведите по возможности примеры разных интервью.
43. Что такое информационный повод и как его создать?
44. Что в ПР понимается под акциями и специальными событиями? Приведите примеры специальных событий.
45. Что такое презентация и как ее подготовить?
46. Как подготовиться к участию в выставке? Принимали ли вы участие в выставке? В какой?
47. Что такое имидж? Каким образом он формируется? Приведите примеры организаций, обладающих сформированным позитивным имиджем.
48. Что такое фирменный стиль? Различаются ли, с вашей точки зрения, такие понятия, как товарный знак и бренд? Что такое логотип?

49. Каковы основные задачи коммерческих ПР? Какова роль рекламы в коммерческих ПР?
50. Что такое лоббирование? Что входит в понятие цивилизованного лоббирования?
51. Каковы функции специалистов по отношениям с государством? Где работают такие специалисты?
52. Что такое спонсорство и фанд-рейзинг?
53. Каковы задачи ПР в сфере финансов? Примеры ПР-деятельности в финансовой сфере.
54. В чем суть государственных ПР-программ?
55. Какие виды деятельности охватывают политические ПР?
56. Какова роль ПР в проведении избирательных кампаний? Приведите примеры ПР-деятельности в процессе избирательных кампаний.
57. Что такое спин-доктор, каковы его функции?
58. Что такое позиционирование в политическом ПР? Можете ли вы привести пример удачного позиционирования лидера?
59. На примере известной вам конфликтной ситуации разработайте ПР-программу досрочного выхода из конфликта.
60. Перечислите основные принципы и направления деятельности, которые следует учитывать при организации контактов со СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

Нормативно-правовые документы:

1. Законодательство и практика средств массовой информации. — 1997. — Вып. 12 (40).
2. Конституция Российской Федерации. — М.: ТК Велби, 2004. — 32 с.
3. Конституция Республики Татарстан. — Казань: Таткнигоиздат, 2004. — 38 с.
4. Правовое поле журналиста: Международные акты, Российские законы, указы, постановления, распоряжения, рекомендации, комментарии / Науч. ред. и отв. за вып. Б.И. Варецкий. — М.: Славянский диалог, 1997.
5. Сборник нормативных актов, регулирующих деятельность в области печати, телерадиовещания. Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. — М., 2000.

Основная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. — М.: Тандем: Гном-Пресс, 1997. — 255 с.
2. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. — М., 1996. — 76 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Наука, 1990. — 358 с.
4. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. — М.: Вузовский учебник, 2008. — 153 с.
5. Гнетнёв А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба. — М.: Высшее образование, 2010. — 415 с.
6. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: учеб. пособие. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 224 с.
7. Емельяненко С. Теория и практика связей с общественностью. — М.: Питер, 2005. — 380 с.
8. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд. — М.: Академический Проект, 2008. — 510 с.
9. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. — М.: Академический Проект, 2008. — 192 с.
10. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук ; Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
11. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. — М.: Эксмо, 2009. — 272 с.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии XX века. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — 624 с.
14. PR: Современные технологии: учеб. пособие / Под ред. Л.В. Володиной. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. — 264 с.
15. Сидоренко В.А. Общественное мнение: учеб. пособие. — Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 2009. — 70 с.

16. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. — М.: Европа, 2007. — 480 с.
17. Татарина Г.Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: учеб.-метод. пособие. — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2000. — 45 с.
18. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. — СПб: Питер, 2004. — 315 с.
19. Управление общественными отношениями: учебник / Под общ. ред. В.С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2003. — 400 с.
20. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб: Питер, 2003. — 352 с.
21. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Дело, 2006. — 552 с.
22. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. — СПб: Петрополис, 1995. — 148 с.

Дополнительная литература:

1. Анохин М.Г. Информационно-коммуникационные технологии в политике / М.Г. Анохин, М.Ю. Павлютенкова // Вестник Российского университета дружбы народов. — Сер. «Политология». — 1999. — № 1. — С. 40–52.
2. Антипов К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов. — М.: ИД «Дашков и К», 2000. — 131 с.
3. Аравина Т.И. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости / Т.И. Аравина, Ю.Ю. Кузнецов. // Социс. — 2000. — № 9.
4. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. — М.: ЮНИТИ, 1996. — 220 с.
5. Баркоро К. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1997. — 79 с.
6. Батаршев А.В. Психодиагностика способности к общению, или Как определить организаторские и коммуникативные качества личности. — М.: ВЛАДОС, 1999. — 175 с.
7. Беленков С. ПР в 21 веке: выживание в новом качестве? / С. Беленков // СО-общение. — 2000. — № 3-4. — С. 3–6.
8. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. — М.: ИМА-пресс, 1994. — 152 с.
9. Бочаров М.П. История ПР: Нервы, бизнес, наука. — М.: Наука, 2000. — 286 с.
10. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. — М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. — 178 с.
11. Варакута С.А. Связи с общественностью. — М.: Инфра, 2001. — 246 с.
12. Векслер А. История паблик рилейшнз: попытка хронологии / А. Векслер // Советник. — 1999. — № 1. — С. 38-40.
13. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале общественного мнения. — Кн. 1. — М., 2001. — С. 5-26.
14. Дмитриев А.В. Слухи как объект социологического исследования // Социс. — 1995. — № 1.

15. Дубов И.Г., Пантелеев С.Р. Восприятие личности политического лидера // Психологический журнал. — 1992. — № 6.
16. Зверинцев А.В. Коммуникационный менеджмент. — СПб: Союз, 1997. — 290 с.
17. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Инфра, 2000. — 268 с.
18. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2000. — 335 с.
19. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен; под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 454 с.
20. Кичаев А.А. PR для карьеры, для семьи и для себя. — М.: Вершина, 2003. — 238 с.
21. Конецкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 282-298.
22. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 216 с.
23. Коробейников В. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. — М., 1981. — 47 с.
24. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб: Изд-во СПбГУ, 2001. — 288 с.
25. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. — М.: Ось-89, 2002. — 512 с.
26. Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления // Социс. — 1995. — № 1.
27. Лоббизм в России // Социс. — 1996. — № 3-4.
28. Лобанов В.В. Государственная политика: разработка и реализация. — М.: Высь, 2000. — 178 с.
29. Лучникова Л. На Западе PR-специалист — это второе лицо компании / Л. Лучникова // PR-диалог. — 2001. — № 3-4 (14-15). — С. 57-59.
30. Матвеева Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политика // Реклама, 1994. — № 5-6.
31. Мансурова Г.М. Парадоксы волеизъявления в Татарстане: электоральные игры населения и ставки политической элиты // Полис. — 2000. — № 3.
32. Мухаметшин Ф.Х. Влияние общественного мнения на управленческие решения // Социс. — 1998. — № 11.
33. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. — М.: Дело, 2000. — 184 с.
34. Павлютенкова М.Ю. Новые информационные технологии в современном политическом процессе // Власть. — 2000. — № 8. — С. 38-44.
35. Пиронкова О.Ф. «Живые новости» или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социс. — 2000. — № 8.
36. PR — практик и журналист: пути к примирению: В PR-бизнесе нечасто встретишь человека без опыта работы в журналистике // Сообщение. — 2001. — № 5.
37. PR в России: сценарии и технологии / под ред. В.С. Комаровского. — М.: Тандем, 2000. — 254 с.

38. ПР: международная практика / Под ред. С. Блэка. — М.: Наука, 1997. — 191 с.
39. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — 520 с.
40. Семендяева О.Ю. «Эффективность стереотипизации»: теоретическое обоснование манипулирования общественным сознанием в социологии США // Социс. — 1985. — № 1.
41. Судас Л.С. Социология общественного мнения // Социально-политический журнал. — 1995. — № 1.
42. Томилова М.В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании // Корпоративный менеджмент. — 2002. — № 1.
43. Тоффлер Э. Мои мысли о природе власти // США: Экономика, политика, идеология. 1992. — № 6. — С. 82–91.
44. Федоркин Н.С. Паблик рилейшнз как наука и искусство: методологические проблемы становления / Н.С. Федоркин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология. — 2000. — № 1. — С. 129–141.
45. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Паллада-медиа, 2002. — 444 с.
46. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера / пер. с англ. — 2-е изд. — Мн.: ООО «Попурри», 2008. — 416 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Словарь терминов

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

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

Бренд — это название, термин, символ, дизайн, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Также бренд — маркетинговый объект, развивающийся во времени, наделенный определенными свойствами в сознании потребителей.

Брендинг — раздел маркетинга, описывающий формирование предпочтения той или иной торговой марки, т.е. товара под определенным названием и/или упаковкой.

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

Зонтичный бренд — маркетинговая концепция, означающая продвижение на рынок нескольких товаров, объединенных общим брендом, но сохраняющим уникальные торговые марки.

ИБГ — интегрированная бизнес-группа. По мнению многих специалистов — основная форма существования российского бизнеса. Представляет собой совокупность предприятий (юридических лиц), которые в силу сложившихся между ними связей регулярно выступают в некоторых важных аспектах как единое целое. При этом связи могут быть формальными или неформальными, прозрачными или непрозрачными для внешнего наблюдателя, основанными на отношениях собственности или нет.

ИМК (интегрированная маркетинговая коммуникация) — практика унификации всех средств маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательно-

го убедительного сообщения, способствующего наиболее полной реализации целей ПР-компании.

Имидж — наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности, символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Имидж желаемый — этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций или партий.

Имидж зеркальный — имидж, свойственный нашему представлению о себе.

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

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

Имидж текущий — этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны (коррелирует с воспринимаемым индивидуальным имиджем). Задачей здесь ставится выбор не только благоприятного, сколько ситуативно-верного имиджа.

Информационное общество — общество, в котором экономическое развитие, социальные изменения, качество и образ жизни зависят от научного знания, способа эксплуатации информации и характера информационно-коммуникативных процессов.

Информационная политика — деятельность по управлению функционированием, развитием информационной сферы, направленная на удовлетворение потребностей и интересов людей.

Креативный директор — освобожденный от рутинной работы специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, а также общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом. Часто главным криэйтором является руководитель фирмы или его заместитель.

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

Лоббирование — организация содействия прохождению тех или иных законопроектов, является вполне легальным видом профессии, которая сама регулируется соответствующими законами.

Легитимация — признание и обеспечение признания гражданами и обществом в качестве правовых, законных, полезных и справедливых учреждений и действий как государственной власти, так и частной, корпоративной инициативы; получение правоприменительных и правоисполнительных

действий, вхождение их в правосознание граждан и народа в качестве новых правовых образцов, ценностей.

Медиа-кит — подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиа-кит может включать в себя: пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на конференциях; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии и т.п.

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

Мониторинг — своевременное и регулярное отслеживание совокупного информационного поля с последующей выборкой интересующего материала по выбранной теме.

НЛП (нейролингвистическое программирование): 1. Теория о взаимодействии человека с окружающим миром посредством внутреннего программирования. 2. Дисциплина, занимающаяся моделированием (выявлением, формализацией) и передачей успешного опыта в самых различных областях. 3. Комплекс психологических техник управления индивидуальным и коллективным сознанием.

Общественность — это внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта. Включает в себя такие категории, как персонал фирмы, члены общественного формирования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации, причем эти товары и услуги могут как выступать в виде материализованных предметов, так и принимать форму лидеров, программ, идей.

Отправитель (источник) сообщения — это центральный субъект, инициирующий коммуникативный процесс. Наиболее важные качественные характеристики источника сообщения: его статус, надежность и квалификация.

Переименование — введение иных названий и имен для обозначения тех же реалий при смене политической или иной ситуации.

Перфомансы — общие добровольные действия группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

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

Политический процесс — институционализированные стремления людей получить доступ к политической власти и использовать ее в своих личных или групповых целях.

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

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

Послание (обращение) — набор текстов устных речей, материалов для использования в печатных СМИ, аудио и видеороликов и т.д.

Присоединение — элементарная ПР-операция, в основу которой заложен механизм отождествления человеком двух объектов, находящихся рядом.

Профсоюзы — массовые организации, объединяющие трудящихся, связанных общими интересами по роду их деятельности на производстве, в сфере обслуживания и культуры.

Публично-правовой процесс — урегулированный законом и публично осуществляемый процесс реализации права и государства, осуществляющий первое как право гражданина и общества и наделяющий последнее качеством быть юридическим лицом гражданской нации.

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

Социальные движения — целенаправленные и длительные по времени формы коллективного поведения; свободно организованные коллективы, действующие совместно в неинституционализированной форме для того, чтобы произвести изменения в обществе.

Средства массовой информации — коммуникационный посредник между источником информации и массами, на которые и направлена эта информация. Основными представителями являются телевидение, радио, журналы и газеты.

Спин-доктор — один из членов медиа-команды — менеджер новостей, задачей которого становится изменение восприятия события публикой или изменения ожиданий того, что может произойти.

Спичрайтер — специалист, занимающийся профессиональной подготовкой текстов речей и выступлений.

Сэмплинг — форма продвижения товара в торговых залах супермаркетов. Заключается в том, что молодые люди в одежде с фирменной символикой компании предлагают покупателям бесплатно попробовать ее товар, обычно это напитки и продукты питания — кофе, газированная вода, пиво и т.д.

Транспарентность — первоначально означало прозрачность информации, касающейся финансовой деятельности компании для инвесторов и деловых партнеров. В новом контексте транспарентность означает особую информационную политику корпораций, построенную на принципах открытости в отношении общественности.

Фасилитация — эффективная технология решения проблем групповой эффективности. Например, предложение разных процедур, игровых ситуаций, в процессе которых клиенты делают выводы. Ведущий (фасилитатор) задает процедуру, которая дает участникам возможность понять проблему и ее очевидность, а также отработать определенные навыки.

Фасцинация — это словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации, что особенно актуально при контакте с неорганизованной массой, которая, находясь в состоянии неуравновешенности, раздраженности (что фактически является ее характеристикой), оказывается слишком чувствительной к неосторожно брошенным словам и мгновенно чувствует плохое настроение лидера, его неуверенность. Для того чтобы усилить эффект фасцинации, необходимо овладеть ораторским искусством; использовать экспромт речи, умело выстраивать как конструктивную, так и деструктивную критику.

Феномен избирательного запоминания — индивиды лучше запоминают те сообщения, которые соответствуют их представлениям, подтверждают их точку зрения.

Феномен избирательного восприятия — индивиды реально берут из потока информации только те сообщения, которые соответствуют их представлениям, подтверждают их точку зрения.

Фирменный стиль — способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация внешнего вида офиса, печатной продукции и прочих мелочей, таких как посуда, значки служащих, корпоративные сувениры и т.д.

Черный ПР — это нарушение правил предвыборной агитации, распространение в СМИ лживой информации, порочащей честь и достоинство кандидатов в депутаты; роспуск лживых слухов; проведение агитации от имени своего соперника (выпуск «лжелистовок»); преднамеренный срыв агита-

ции мероприятий конкурентов; создание искусственных препятствий кандидатам в депутаты в проведении их предвыборной работы и проч.

Целевая аудитория — представляет собой группу людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них. Целевые аудитории могут включать потребителей, партнеров, конкурентов, общество в целом. В маркетинговых исследованиях в качестве целевой аудитории вступают те социально-профессиональные группы, представители которых будут опрошены.

Учебное издание

КУЗНЕЦОВА Эльвира Григорьевна,
САЛАХОВА Лилита Рафаэлевна

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
для студентов экономического факультета

Корректор *Орлова М.Л.*
Технический редактор, оформление *Александровой М.Н.*

Формат 60*90^{1/16}. Бумага газетная. Гарнитура New Roman. Печать офсет.
Усл. печ. л. 4,5. Уч.-изд. л. 3,70. Тираж 700 экз. Заказ №

Издательство «Юниверсум».
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. Тел. 659-2327