

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

**Д.В. Новиков**

## **Теория и практика связей с общественностью**

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре

2013

**Новиков, Д.В.**

Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 91 с.

В учебном пособии изложены основные темы курса «Теория и практика связей с общественностью». Представлены темы курсовых работ, вопросы к экзамену, список дополнительной литературы, а также словарь профессиональных терминов.

Предназначено для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»

- © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013
- © Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	<b>5</b>
<b>Глава 1. «Связи с общественностью: основные понятия и определения»</b> .....	<b>6</b>
1.1. Понятие «связи с общественностью» .....	6
1.2. PR и родственные понятия: сходство и отличие .....	7
1.3. Функции PR. Принципы PR.....	8
<b>Глава 2. «История PR»</b> .....	<b>9</b>
2.1. История зарубежного PR .....	9
2.2. История PR в России .....	14
<b>Глава 3. «Правовые основания PR»</b> .....	<b>15</b>
3.1. Правовое обеспечения связей с общественностью .....	15
3.2. Профессиональная этика PR-специалиста .....	17
3.3. Профессиональные требования к PR-специалисту .....	21
<b>Глава 4. «Профессиональные PR-сообщества и издания»</b> .....	<b>23</b>
4.1. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью .....	23
4.2. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) .....	25
4.3. Профессиональные российские PR-издания.....	26
<b>Глава 5. «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности»</b> .....	<b>26</b>
<b>Глава 6. «Прикладные социологические исследования в PR»</b> .....	<b>30</b>
6.1. Типы и виды выборки .....	31
6.2. Методы сбора информации .....	32
6.3. Обработка данных исследования .....	37
<b>Глава 7. «Средства коммуникации в PR»</b> .....	<b>38</b>
7.1. Сущность массовой коммуникации .....	38
7.2. Виды и средства коммуникации .....	40
<b>Глава 8. «Корпоративный имидж»</b> .....	<b>43</b>
8.1. Специфика корпоративного имиджа .....	43
8.2. Миссия, видение, корпоративная философия.....	45
8.3. История-легенда .....	46
8.4. Корпоративный кодекс.....	47
8.5. Виртуальный герой.....	48
8.6. Внешнее окружение .....	49
8.7. Название и слоган .....	50
8.8. Фирменный стиль .....	51
<b>Глава 9. «Планирования в PR»</b> .....	<b>52</b>
9.1. Стратегическое планирование.....	52
9.2. Виды тактического планирования .....	53
9.3. Планирование бюджета PR-кампании.....	54
9.4. Специфика российского рынка .....	56
<b>Глава 10. «Оценка эффективности PR-кампаний»</b> .....	<b>56</b>

<b>Глава 11. «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ»</b> .....	<b>58</b>
11.1. Формы взаимодействия со СМИ.....	58
11.2. Правила подготовки PR-текстов .....	59
11.3. Материалы для распространения .....	60
11.4. Новостные PR-мероприятия .....	61
11.5. PR-кампания в ИНТЕРНЕТЕ .....	63
11.6. Использование ИНТЕРНЕТ-почты в PR-кампании .....	65
<b>Глава 12. «Управление PR в кризисных ситуациях»</b> .....	<b>66</b>
12.1. Правила поведения в кризисной ситуации.....	66
12.2. Версия — ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП .....	66
12.3. Цикл действий в конфликтной ситуации .....	67
<b>Глава 13. «PR в коммерческой сфере»</b> .....	<b>69</b>
13.1. Раскрытие информации о компании.....	69
13.2. Повышение инвестиционной привлекательности региона как пример коммерческой PR-кампании .....	70
<b>Глава 14. «Спонсоринг и фанд-рейзинг в PR»</b> .....	<b>70</b>
14.1. Спонсоринг: основания для выделения средств.....	71
14.2. Спонсорский пакет .....	71
14.3. Письмо-запрос потенциальному спонсору .....	72
14.4. Правила переговоров с потенциальным спонсором.....	73
<b>Глава 15. «PR в избирательном процессе»</b> .....	<b>73</b>
15.1. Исследование целевой аудитории.....	74
15.2. Планирование избирательной PR-кампании.....	75
15.3. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании .....	75
15.4. Управление восприятием целевой аудитории .....	75
<b>Глава 16. «PR -служба и фирма: структура и функции»</b> .....	<b>76</b>
16.1. PR в органах государственной власти .....	76
16.2. PR-подразделения в коммерческих структурах.....	78
16.3. Специализированная PR-фирма .....	79
<b>Глоссарий</b> .....	<b>79</b>
<b>Примерная тематика и требования к написанию курсовых работ</b> .....	<b>87</b>
<b>Требования к написанию курсовой работы</b> .....	<b>90</b>
Общие требования к курсовой работе .....	90
Требования к оформлению курсовой работы .....	90
<b>Примерные вопросы к экзамену</b> .....	<b>90</b>
<b>Библиографический список</b> .....	<b>91</b>

## Введение

Паблик рилейшнз (PR) – связи с общественностью – выступают сегодня как осязаемое достижение современного коммуникационного менеджмента. В учебном курсе «Теория и практика связей с общественностью» рассматриваются сущность и теоретические основы связей с общественностью, дается характеристика специальных мероприятий, проводимых в этой области, раскрываются особенности взаимоотношений со средствами массовой информации при проведении коммуникативной политики, разбираются отдельные направления PR.

Связи с общественностью (PR) являются одной из сфер человеческой деятельности, которые не поддаются узкофункциональному конструированию. Их общественная принадлежность значительно шире. Связи с общественностью формализуют тот процесс, который называется словом гуманизация. В связях с общественностью сегодня отразились все противоречия развитых обществ и конца столетия. Россия на много лет исключила PR из своей коммуникационной системы, заменив его иными механизмами – пропагандой, агитацией и односторонним информированием. Но в последнее десятилетие связи с общественностью уверенно адаптировались на российской почве в политике, в бизнесе, социальной и духовной сферах.

Исходя из убежденности в том, что именно российские специалисты зададут новый импульс PR, **цель** курса «Теория и практика связей с общественностью» можно сформулировать как обучение навыкам и умениям сознательно организованной коммуникации, направленной на достижение согласия и компромисса.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- овладение базовым понятийным аппаратом;
- приобретение знаний правовых оснований осуществления PR-деятельности;
- изучение базовых концепций и теорий;
- приобретение навыков практического осуществления PR-мероприятий.

Структура учебного пособия включает в себя 16 теоретических разделов (глав), глоссарий, примерную тематику и требования к написанию курсовых работ, примерные вопросы к экзамену, список литературы.

## Глава 1. «Связи с общественностью: основные понятия и определения»

### 1.1. Понятие «связи с общественностью».

Единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая «**Public Relations**», не существует. Поскольку за последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований этого понятия, целесообразно рассмотреть здесь несколько из них.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял все еще действующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесенными в ноябре 1987 года) определение PR. Оно звучит так: «Public Relations» — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью организации» понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR выступили в Мехико 11 августа 1978 года. В нем говорится: «PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по PR из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения PR и на их основе разработал собственное: «PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

Предлагаемая ниже выдержка взята из официального заявления о PR, выпущенного Обществом Общественных отношений Америки (Public Relations Society of America— PRSA) 6 ноября 1982 года: «PR (связи с общественностью), способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности. PR служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своих целей эти организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий или общественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и т.д., а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает. Сами же цели определяются внешними факторами. Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику».

Имеется множество более простых определений, но они не охватывают всех значений этого понятия. Например: «положительная деятельность, признаваемая обществом». Сэм Блэк в своей книге, посвященной PR предпочитает краткое и всеобъемлющее определение:

**«Public Relations» — «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».**

Итак, Public Relations - неотъемлемая часть всякой современной управленческой деятельности. Область в которой функционирует PR можно определить как общественная коммуникация. Практика PR - это практика коммуникативного менеджмента. С функциональной точки зрения, Public Relations - это управляемый процесс межгрупповой коммуникации.

## 1.2. PR и родственные понятия: сходство и отличие

Наряду с термином «Связи с общественностью» существуют и другие понятия, имеющий близкий, но в то же самое время несколько иной смысл. Разберём их.

**Лоббизм** — это многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил. Однако во всех случаях речь идет о продвижении интересов (и соответственно о построении коммуникации) через органы государственной власти.

**Advocacy** (от advocate — отстаивание, поддержка, пропаганда взглядов и интересов) также означает организацию коммуникации в целях продвижения интересов, но в отличие от лоббизма речь идет о коммуникации и продвижении интересов не только через органы государственной власти, но и через любые другие структуры: отечественные и международные общественные организации, коммерческие фирмы, политические партии, через влиятельных личностей и т. д. Иными словами, понятие «advocacy» более широкое по сравнению с «lobby».

Public relations отличается от lobby и advocacy еще большей широтой понятия. К коммуникационным субъектам PR причисляется уже и собственный персонал, и масса населения, имеющая отношение к некоторому профилю деятельности. Что же касается цели коммуникации, то она заключается не только в продвижении определенного интереса, но и в подготовке почвы, дополнительных условий для такого продвижения.

**Пропаганда** в самом общем виде означает распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Отличия от PR:

пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации;

пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, не интересуясь при этом, хотят они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;

наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

**Реклама** — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (закон РФ). Сходство между рекла-

мой и PR выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. Отличия от PR:

- реклама открыто оплачивает размещение информации на газетных площадях и в эфирном времени; задача PR-специалиста — добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно благодаря ее актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей;

- реклама имеет формальные признаки (например, рубрику «реклама») и регулируется специальным законом (в отечественной ситуации это Закон РФ «О рекламе»). Связи с общественностью конкретизированы значительно меньше. Их не так легко распознать, а тем более измерить на предмет эффективности. Иначе говоря, если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR — на создание косвенных благоприятных условий для его достижения;

- реклама — это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей». Механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

### 1.3. Функции PR. Принципы PR.

Выделяют **внешнюю** и **внутреннюю** функции PR.

**Внешняя функция** направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах. Эта функция может быть направлена на общественность, которая отрицательно относится к деятельности организации. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов низкого качества или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Обычно плохие новости в СМИ получают очень быстрое распространение, и их надо стремиться нейтрализовать.

Ниже приводятся возможные темы, на раскрытие содержания которых может быть направлена деятельность в области PR.

**Маркетинг:** новые продукты, новое использование старых продуктов, кадровые изменения, получение больших заказов, успешные сделки, получение контрактов, особые события, новые гарантии: изменение условий кредита, изменение сбытовой политики, изменение цен, изменения в области сервиса, открытие новых рынков.

**Новости общего характера:** выборы руководства, заседания совета директоров, юбилеи организации, деятельность в период национальных праздников, конференции и специальные встречи, дни открытых дверей, награждение сотрудников, открытие выставок.

**Освещение текущих событий:** достижения в деятельности, статистические данные, новые открытия, уплата налогов, выступления руководителей, анализ экономических условий, финансовые отчеты.

**Внутренняя функция** направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

Свои функции PR могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественных отношениях;
- правительственных отношениях;
- международных и межнациональных отношениях;
- отношениях в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации.

**Можно сформулировать следующие главные принципы PR:**

1. Предоставление правдивой и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Делайте обращение увлекательным, но не допускайте вульгарности.
4. Нельзя преувеличивать и набивать себе цену.
5. Необходимо следить за формой обращения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
6. Не жалейте времени для выявления общественного мнения.
7. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.
8. Помните, что половина вашей аудитории — женщины.

## **Глава 2. «История PR»**

### **2.1. История зарубежного PR**

Если задаться целью найти в долгой истории человечества предшественников наших PR-стратегов, надо будет вспомнить Библию и Гомера, «Анабазис» Ксенофонта и «Апологию» и «Памятные истории» Сократа. Председатель палаты Союза специалистов по связям с общественностью А. Пино (А. Pineau) без колебаний квалифицировал «Записки о галльской войне» как превосходный образец PR, посредством которого «г-н Гай Юлий Цезарь» добился своего избрания на высшую государственную должность. Кто бы смог оценить его достоинства без этой fact book? В правление преемника Цезаря Октавиана Августа PR занимались Меценат и в особенности Вергилий, чьи «Георгики» являют собой замечательную программу по распространению информации (типа check-list) о возвращении к земле, настоящую PR-кампанию в пользу сельского хозяйства, проведенную в I в. до Рождества Христова! Не обойдем упоминанием и Медичи, этих PR-стратегов, появившихся еще до рождения самого понятия, а затем совершившим смелый прыжок во времени и пространстве из Флоренции в Версаль Людовика XIV, сумевшего предвосхитить Иви Ли (Ivy Lee).

Это спорный вопрос – кто впервые употребил выражение public relations. Президент Лондонского института связей с общественностью Р.А. Пейджет-Кук (R.A. Paget-Cooke) называет имя Томаса Джефферсона, третьего президента США, который в своем послании к Конгрессу 1802 года заменил этим выражением слова «состояние умов». Согласно А. Вердые (Я. Verdier), термин появился только в 1882 году в лекции «Связи с общественностью и служебные обязанности юриста» (The «Public relations» and the duties of the legal profession), прочитанной в Йельском университете. Впрочем, все сходится на том, что вплоть до начала XX в. связи с общественностью находились в зачаточном состоянии, и их предыстория завершилась и началась собственно история, когда в 1906 году Иви Ли открыл в Нью-Йорке первую консультацию по связям с общественностью.

Этот опытный журналист обратился к новой для себя и для того времени стезе при таких исторических обстоятельствах, когда общественному мнению в США было

свойственно острое неприятие большого бизнеса. Ведущим предпринимателям ставили в вину стремление к монополизму, отчаянную борьбу со средними и мелкими предприятиями и кровавые методы выяснения отношений – одним словом, крупный бизнес называли диким, безжалостным и кровожадным. Действительно, кровь лилась на протяжении всего начала века, и первой фирмой, которая воспользовалась услугами Иви Ли, стала крупная компания, владельцем которой был самый непопулярный тогда в США человек, отдававший приказы расстреливать забастовщиков, – Джон Д. Рокфеллер. Одним взмахом волшебной палочки Иви Ли сумел преобразить этого вампира в благодетеля рода человеческого; чудо свершилось в ходе его первой кампании по связям с общественностью.

Иви Ли начал с того, что направил всем заинтересованным журналистам своего рода декларацию, в которой он торжественно и впервые за всю историю американского бизнеса обязывался давать полные и точные сведения о своих клиентах, сознательно отказываясь от их пресловутой и неприкасаемой профессиональной тайны «в тех областях, которые важны для общества и вызывают его интерес». Налицо, таким образом, было движение в двух направлениях: Иви Ли сумел, с одной стороны, раскрыть изнанку промышленности и торговли, с другой – организовать систему благотворительных организаций – исследовательских центров, больниц, музеев, университетов, увеличить число стипендий, облегчить организацию каникул для детей и помощи для обездоленных.

Это была эпоха, когда во Франции Анри Бек (Henry Besque) ставил «Воронов» («Les corbeaux»), а Октав Мирбо (Octave Mirbeau) – пьесу, само название которой было программным: «Дела есть дела» («Les affaires sont les affaires»). Хозяина считали в те времена «акулой»; он выжимал соки из рабочих, используя «на всю катушку» потогонную систему Тейлора: издержки технического роста и прогресса машинного производства, организованного в соответствии с теорией Тейлора, должны были привести к серьезному спаду производительности труда. Иви Ли почти случайно открыл человеческий фактор там, где роль человека пытались свести к минимуму, внедрить, по словам Фридмана (Friedmann), «работу по кусочкам».

Однако до 1929 года, несмотря на успехи Иви Ли (лучшие свидетели которых – Рокфеллер и Карнеги), примеру которого последовали Эвард Берни (Edward Bernays), Томми Росс (Tommy Ross) и Карл Ньюсон (Carl Newson), связи с общественностью не сумели по-настоящему «захватить» американское общество. Условия времени тому не способствовали. Процветание большого бизнеса было столь идиллическим, что казалось, будто полная занятость, высокие зарплаты и доступный кредит – все это вместе дает американцам ощущение стойкого благополучия. Когда налетела буря, все это оказалось хрупким.

С наступлением кризиса 1929 г. информация перестала быть роскошью – она превратилась в необходимость. Авраам Линкольн сказал как-то: «Тому, что поддерживается общественным мнением, можно не опасаться провала; без поддержки общественного мнения успех невозможен». Значение общественного мнения особенно возросло при появлении 12 миллионов безработных. Сегодня мало кто вспоминает, что Америке в 1930-е грозила настоящая революция. Официальная идеология покоилась в те годы на фундаменте систем Тейлора и Форда. Но тот самый всемогущий Форд был вынужден неожиданно капитулировать перед своими конкурентами, когда кризис достиг своего пика. На улицу были выброшены 60 тысяч рабочих, и это при том что компания не соизволила сделать взнос в Фонд поддержки безработных. Ледяным днем 7 марта 1931 года во время массовой демонстрации раздались выстрелы: служба безопасности компании расчехлила пулемет. Результат – четверо погибших.

«Новый курс» (президента Ф.Д. Рузвельта. – Н.Д.) должен был дать разрешение этим проблемам, которые нельзя было разрешить методами, традиционными для американской системы управления. Мишель Крозье пишет об этом так:

«Чары были разрушены. Когда в начале марта 1933 г. губернатор штата Мичиган, а впоследствии и президент США оказались перед необходимостью объявить о закрытии банков, а затем о банковском моратории, было такое чувство, что весь привычный мир начал рушиться. Впервые технократы были застигнуты врасплох, они ничего не предвидели, ни к чему не приготовились...» Общественный климат был таким, что речи быть более не могло ни о патернализме, ни о высоких зарплатах. Требовалось объяснить рабочим причины резкого уменьшения их жалования. Требовалось навести мосты между руководителями и персоналом, преобразовать систему внутренних отношений – и сделать это на основании честного и откровенного объяснения ситуации, полной информации и непрерывной коммуникации. «Прошли времена карикатурного индивидуализма и конкуренции с перегрызанием глоток».

Именно в этих условиях появилась фигура Рузвельта (Franklin Delano Roosevelt), которому выпала историческая роль – стать символом связей с общественностью. Хозяева предприятий, обожествляемые в благополучные времена, стали предметом ненависти клиентов, вражды рабочих и мести акционеров. Новый курс поколебал деловой мир принятием социальных законов, коллективных трудовых соглашений и т.п. И в тот момент, когда зарождающаяся промышленная этика должна была способствовать продвижению на рынке товаров массового производства, связи с общественностью (пришло их время!) должны были позволить большому американскому бизнесу реабилитировать себя в глазах всего общества и сразу оздоровить атмосферу.

Не будет преувеличением отметить вслед за М. Крозье, что улыбка Рузвельта была скопирована специалистами по PR. «Рузвельт улыбался, чтобы отдалить трагическую угрозу революции, чтобы вернуть доверие к общественному порядку всем несчастным и обездоленным. Чтобы внедрить эту улыбку, эту обходительность, это новое чувство товарищества в отношении между людьми и общественными стратами, требовалось преодолеть сопротивление большей части собственников, которые, оправившись от первого шока, так и не поняли, что их эгоизм – прямой путь к самоубийству».

После 1929 года Элмо Ропер (Elmo Roper), Эрл Ньюсон (Earl Newson), Элтон Майо (Elton Mayo), Стюарт Чейз (Stewart Chase), Джон Хилл (John Hill) открыли свои консультации, которые пользовались невероятным успехом. Йельский, Колумбийский и Гарвардский университеты создали институты и кафедры связей с общественностью, выпустившие бесчисленное множество специалистов. Вторая мировая война также в большой степени способствовала становлению PR в той форме, в которой они появились в США. Строки из заключительной части статьи в американском журнале «Fortune» в 1938 году служат нам наглядным примером того, какой смысл вкладывали тогда в это понятие: «Под понятием "связи с общественностью" бизнес сегодня подразумевает признание интересов общества и необходимость действовать в соответствии с ними. Если в результате сегодняшнего пристального внимания бизнеса к связям с общественностью деловые люди (значительная их часть) будут при принятии решений руководствоваться в первую очередь интересами всего общества, может наступить новая эра».

В качестве примера нам хотелось бы вспомнить ту необычную кампанию, которую американское правительство провело в PR-стиле – стиле, равно отличном от рекламы и пропаганды. Речь идет о знаменитой серии фильмов Фрэнка Капра (Frank Capra) «За что мы сражаемся». Очень объективно и честно обществу объяснили причины, почему американское правительство решило вступить в войну. В то же самое время

это решение стремились обосновать, чтобы создать и поддержать доброе расположение в адрес правящего класса, добиться симпатии к нему широких масс американского народа. Так PR помогли дать понять американскому общественному мнению необходимость войны и беспощадной борьбы с нацистской Германией. Ясно, что война была бы еще менее популярной в среде чикагских рабочих и фермеров со Среднего Запада, если бы не существовало связей с общественностью.

После окончания войны развитие связей с общественностью было непрерывным. Сегодня невозможно сосчитать предприятия и управленческие структуры в США, Европе и по всему миру, располагающие отделами по связям с общественностью, информации либо коммуникации. Процесс увеличения числа функций специалистов по связям с общественностью шел нога в ногу с аналогичным процессом в СМИ. В 1940 году PR утвердились в Канаде. Робкое их появление во Франции датируется 1946 годом, оно состоялось благодаря Жану Шопену де Жанври (Jean-Choppindejanvry) из Esso-Standard и компании Shell. (Нужно упомянуть также большую роль Люсьена Матра – Lucien Matrat из компании Caltex.) В том же году первые агентства по связям с общественностью появляются в Голландии. За ними следуют Великобритания (1948), Норвегия (1949), Италия, Бельгия, Швеция, Финляндия (начиная с 1950). В Германии официальная организация, объединяющая специалистов по связям с общественностью, появилась только в 1958 г. В странах Центральной и Южной Америки, в Австралии, Японии, Новой Зеландии и Южной Африке активное внедрение PR можно было наблюдать в 1950–1955 гг.

Обычно исследователи отказываются использовать термин «связи с общественностью» применительно к организациям, существующим в странах с плановой экономикой. Профессор Гарвардского университета Миллер (Miller) утверждает, что «связи с общественностью являют собой защитный рефлекс свободного предприятия в рамках капиталистической системы: их цель состоит в том, чтобы гуманизировать производство, т.е. заставить производителей осуществлять взаимодействие с окружающими не в качестве неведомых юридических лиц, но в качестве одушевленных человеческих существ». В социалистических же странах, действительно, информация, или «массовая коммуникация», – стоит избегать отождествления с PR того, что более напоминает пропаганду – является функцией государственных органов. Разрушение коммунистического блока и формирование рыночной экономики в странах Восточной Европы позволяют предположить, что сегодня PR американского (и европейского) типа должны будут сыграть определяющую роль в развитии менталитета общества бывших социалистических стран.

После 1946 года, когда первые нефтяные компании во главе с Shell и Esso-Standard попытались внедрить практику связей с общественностью во Франции, многие профессиональные организации направили к ним своих внутренних советников и внешних консультантов, сотрудников пресс-служб, управлений, агентств и отделов, что определило политику по отношению к этой профессии во Франции.

В 1949 г. дюжина специалистов по связям с общественностью на собрании в парижском особняке Асторг основала «Клуб стеклянного дома» (Club de la Maison de Verre). Начиная с 1950 г. создаются агентства. Первое – Relations («Связи») – было основано Анри Пино и Жео Шарлем Вераном (Geo-Charles Veran). За ним последовали Office française de relations publiques (Французская служба связей с общественностью) Жоржа Серреля (Georges Serret), International Relations («Международные связи») Рене Тавернье (Rene Tavernier) и Bureau international de relations publiques (Международное бюро связей с общественностью) Пьера Жегю (Pierre Jegu).

С 1949 по 1 мая 1955 г. создается Международная ассоциация связей с общественностью (Association internationale des relations publiques – IPRA), объединяющая

специалистов из разных европейских стран. 9 марта 1954 г. родственные ассоциации прессы и рекламы одобрили «Профессиональный кодекс связей с общественностью».

Кроме того, созданная в 1952 г. Профессиональная ассоциация связей с общественностью (Association professionnelle des relations publiques – APROREP), слившись 7 января 1955 г. с «Клубом стеклянного дома», приняла имя Французской ассоциации связей с общественностью (Association française des relations publiques).

В 1957 одновременно образуются Национальный союз пресс-секретарей (Union nationale des attaches de presse – UNAP) Андре Юртреля (Andre Hurtret) и Национальный союз консультантов по связям с общественностью (Syndicat national des conseils en relations publiques – SNCRP) Жоржа Серреля.

8 мая 1959 г. в Орлеане возникает Европейский центр по связям с общественностью (Centre europeen des relations publiques – CERP), который, подобно IPRA, объединяет специалистов разных европейских стран. Через шесть лет после своего создания, практически день в день, CERP принимает «Международный этический кодекс связей с общественностью», т.н. «Афинский кодекс» (1965).

Незадолго до этого, 23 октября 1964 г. тогдашний министр информации Ален Пейрфит (Alain Peyrefitte) в правительственном постановлении дал определения профессиям специалистов по связям с общественностью и пресс-секретарей. Официальное признание существования профессии явилось уже результатом целого ряда фактических действий, среди которых следует отметить создание специализированных учебных заведений, призванных готовить специалистов в данной области: Института связей с общественностью (Institut des relations publiques) Франсиса Дюмона (Francis Dumont, 1919–1982), Коллежа социальных и экономических наук (College des sciences sociales et économiques) или Французской школы пресс-секретарей (Ecole française des attaches de presse), созданной в Париже и Лионе.

Май 1968 г. с его политическим и социальным кризисом превратил коммуникацию в одну из главнейших проблем и ускорил развитие служб по связям с общественностью на предприятиях и в управленческих структурах. «Феномен 68 года» перерос границы Франции и приобрел всемирное звучание.

В 1969 г. создается Министерство по связям с общественностью (на уровне Государственного секретариата при премьер-министре), которое вплоть до 1972 г., на протяжении всего периода существования правительства Жака Шабан-Дельмаса (Jacques Chaban-Delmas), возглавлял Жак Бомель (Jacques Baumet). Деятельность этого министерства продемонстрировала со всей очевидностью блеск и нищету связей с общественностью во Франции: само их понятие стало объектом систематической дискредитации. Симптоматично, что кинематограф этих лет – например, фильмы «Движение» («Traffic»), «Чужие деньги» («L'argent des autres») или «Розовый телефон» («Le telephone rose») – создал забавных персонажей: пресс-секретарь или консультант по связям с общественностью всегда выступал в роли козла отпущения. Профессиональные организации должны были потрудиться, чтобы избавиться от сопровождающего эту профессию шлейфа негативных ассоциаций, восстановить ее репутацию и благоприятный имидж.

В апреле 1972 разразилась цепь скандалов, вызванная публикацией доклада о сенатском расследовании проблемы скрытой рекламы на ORTF («Доклад Дилижана»). После того как подобная практика стала предметом гласности, самое крупное из рекламных агентств (HCRP) было ликвидировано, а большая часть агентств создали собственные автономные службы по связям с общественностью.

В марте 1973 года со всей очевидностью встала необходимость создания Национального союза работников сферы информации и коммуникации (Syndicat national des professionnels de l'information et de la communication – SNPIC). Кроме того, Франция об-

заводится Французской федерацией связей с общественностью (Federation francaise des relations publiques), объединяющей SNPIC, AFREP, UNAPC и т.д., следуя моделям федераций рекламы или прессы.

После 1981 г. правительство уже не ограничивается созданием должностей уполномоченных по связям с общественностью – оно принимает концепцию, которая уже давно господствовала в США, где PR рассматривались в качестве средства осуществления глобальных политических замыслов.

Сегодня мы живем в условиях глобализации экономики, расширения международного обмена и роста транснациональных корпораций. В результате можно считать основополагающим утверждение о том, что коммуникации должны следовать в русле этого общего мирового процесса 1990-х гг. и приспосабливаться к нему. Сам термин «специалист по связям с общественностью», изобретенный авторами этой книги в 1962 году и принятый в Квебеке, Бельгии и Швейцарии, но не прижившийся во Франции, сегодня уступает место определению «специалист по коммуникации».

В последние годы во французской государственной системе последовательно существовало несколько министерств, чьей прерогативой была коммуникация – либо собственно и исключительно коммуникация (Министерство коммуникации), либо совместно с культурой (Министерство культуры и коммуникации). В правительстве Алана Жюппе (Alain Juppe) ответственность за прессу и коммуникацию была возложена на министра почты и телекоммуникаций.

Сегодня связи с общественностью прочно включены в более широкую сферу человеческой деятельности – в сферу коммуникации. Охватывая все способы исследования и все виды информации, носящей как рекламный, так и беспристрастный характер, коммуникация апеллирует к тем самым основополагающим идеям, лежавшим в основании PR. То, что когда-то было интуитивным, сегодня стало более прагматичным, если хотите, научным. К «имиджу марки» добавляется «имидж предприятия»: «схема управления имиджем» определяется в результате углубленного анализа как внешних для предприятия или компании факторов, так и положения внутри его структур или филиалов. Схема определяет все действия в сфере коммуникации: внешние и внутрикорпоративные PR, финансовая информация, реклама, институциональная коммуникация. Она также может оказывать влияние на коммерческую политику и управление компанией.

Роль специалиста по коммуникации как аналитика все больше дополняется ролью «властителя дум», хранителя корпоративных ценностей, принятых всерьез и надолго высшим руководством компании. Во все возрастающей степени консультант по проблемам коммуникации ответствен за выработку стратегии развития предприятия и его тактических планов.

## **2.2. История PR в России**

Весьма активно формировался российский рынок PR. Он вбирал в себя, с одной стороны, особенности агитации и пропаганды советского периода, с другой — зарубежные методики PR-технологий. Первые отечественные PR-агентства создаются в конце 80-х — начале 90-х годов: «Никколо М», «Имиджленд ПР», «Имидж-контакт».

В 1991 году образована РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью), являющаяся с 1997 года членом Европейской конфедерации публичных рилейшнз (СЕКР) и активно сотрудничающая с IPRA. Спустя 10 лет РАСО насчитывала в своих рядах около 100 организаций — профессиональных PR-агентств, коммерческих, государственных и общественных структур, вузов.

С 1992 года на факультете международной информации (позднее факультет журналистики) Московского государственного института международных отношений (МГИМО — Университет МИД РФ) появилась специализация «Связи с общественностью». В 2002 году она была лицензирована в 100 российских вузах, а еще в нескольких десятках преподавалась в качестве обязательного курса.

С 1996 года начинает выходить первый периодический профессиональный PR-журнал «Советник», а к 2002 году число специализированных российских PR-изданий — около десяти, наиболее известные из которых «Сообщение», «PR в России», «PR-диалог», «Новости СМИ».

В 1997 году учреждается Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник», которая, по существу, становится первым сертификатом качества PR-услуг на отечественном рынке. Спустя три года у «Лучника» появляется «младший брат» — Всероссийская премия студенческих работ в области связей с общественностью — «Хрустальный апельсин».

В 1999-2002 годах составляются профессиональные рейтинги российских PR-агентств, число которых в опросном листе 2002 года достигает уже более 100.

В 2001 году создается общественный Комитет по сертификации, который начинает проводить процедуру добровольной сертификации PR-агентств и отдельных PR-специалистов.

Таким образом, сегодня российские PR активно развиваются, что привело к выделению целого ряда центров региональной PR-активности (Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск и др.). Кроме того, отечественные PR интегрировались в международные институты, что выразилось, с одной стороны, в членстве в международных PR-ассоциациях, с другой — в том, что около десяти российских агентств по связям с общественностью стали членами международных сетевых PR-агентств.

## Глава 3. «Правовые основания PR»

### 3.1. Правовое обеспечения связей с общественностью

Если проанализировать, какие регулятивные механизмы существуют в public relations, то можно выделить два основных направления: правовое регулирование и саморегулирование.

**Правовое регулирование** — это система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем уполномоченных организаций с возможностью применения фиксированных санкций за отклонение от данных норм. Это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система норм. Ни о каком добровольном следовании данным предписаниям речь не идет.

**Саморегулирование** — гораздо более подвижная система. Она вступает в действие когда невозможно применение правового регулирования, когда нет «общественно опасного деяния» с точки зрения права, но есть морально-этическая коллизия, порой более негативная по своим последствиям для общества, чем любой правовой поступок. Саморегулирование не может носить обязательный и всеобщий характер, его основным признаком является добровольность следования декларируемым нормам. Роль саморегуляторов играют в данном случае нормы и идеалы, которые служат этическими критериями для оценки как отдельно взятых поступков, так и всей деятельности в целом.

Как и любое другое активно развивающееся явление общественной жизни, связи с общественностью требуют создания самостоятельной законодательной базы, регулирующей те или иные коммуникационные процессы. Воздействие связей с общественностью, СМИ, рекламы на общество происходит, прежде всего, с помощью информации. Таким образом, нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования PR, отражены в достаточно новой отрасли права — информационной.

При современном развитии информационного пространства резко возросло внимание к циркулированию информационных потоков. И это не случайно: если двадцатый век можно было назвать веком индустриального общества, то двадцать первый, безусловно, будет веком информационным.

Информационное общество можно определить как общество, в котором информация приобретает ведущее значение, и ее влияние на развитие государства становится более эффективным, чем политическое, экономическое и военное. Информационные ресурсы в таком социуме занимают один ряд с природными, трудовыми финансовыми, составляя основной потенциал страны.

Происходит создание специфической информационно-социальной среды, которая нуждается в высокой степени урегулированности законом. Этим вызвано зарождение новой самостоятельной отрасли права — информационного. В результате интенсивного развития рынка рекламы и связей с общественностью информация стала активно использоваться для создания публичитного капитала, таким образом, экономика начала осваивать информационный ресурс как товар, как объект производства, как равноценного участника коммерческих отношений. Правового регулирования требует не только сама информация как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях независимо от формы их донесения до потребителя, но и процессы, связанные с ее получением, созданием, обработкой, распространением и т.п., что и составляет суть любого коммуникационного процесса. Таким образом, информационное право — это отрасль, которая не является ни классической, ни чистой по принадлежности к какому-либо семейству одной отрасли права по методу регулирования. Информационное право является отраслью третьего уровня классификации — отраслью комплексной по методам правового регулирования. Ее специфика — сочетание конституционного регулирования, административных способов обеспечения особенностей информационной деятельности, привлечение всего арсенала регулирующих, контрольных, принудительных, карательных и стимулирующих мер в процессе обеспечения соблюдения законодательства и реакции государства на правонарушения.

Информационное право только начинает складываться, и поэтому говорить о четкой систематизации и классификации законодательства, регулирующего отношения в этой отрасли, преждевременно. Отдельные положения, регламентирующие информационные процессы, разбросаны по различным законодательным актам, специальных федеральных законов пока немного. Это законы: «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., «О государственной тайне» от 21 июля 1993 г., «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г., «О рекламе» от 18 июня 1995 г., «Об участии в международном информационном обмене» от 4 июля 1996 г. и ряд других.

Характерной особенностью развития современного российского общества является интенсивное преобразование именно массовой информационной среды. Переход от полностью контролируемых средств массовой информации, которые были инструментом формирования единой советской идеологии и находились под жестким государственно-правовым регулированием, к информационной вседозволенности вызвал, наряду с увеличением роли и востребованности информации, формированием гражданского общества, возникновением института свободы слова, и негативные явления. К

таким явлениям, прежде всего, следует отнести незащищенность общества от непроверенной информации, использование общественного мнения для лоббирования интересов отдельных социальных групп, нагнетание ощущения тех или иных глобальных проблем для манипулирования аудиторией. Особенно ярко эти эксцессы проявляются в относительно новой для нашего общества сфере — связях с общественностью и традиционной для нашей страны, но изменившейся по сути рекламы.

В зависимости от сферы деятельности, в которой функционируют связи с общественностью, в процесс правового регулирования PR включаются ниже перечисленные законодательные акты.

1. В сфере деятельности органов власти и органов государственного управления — Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления Правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ» и др.

2. В сфере окружающей среды — Федеральный закон «Об уничтожении химического оружия»; Федеральный закон «Об экологической экспертизе» и др.

3. В условиях чрезвычайной и кризисной обстановки — Федеральный закон «О гражданской обороне», Федеральный закон «О защите населения и территории в период чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», Указ Президента «О комиссии при Президенте РФ по военнопленным, интернированным и пропавшим без вести» и др.

4. В системе средств массовой информации — Постановление Правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со СМИ», Европейская конвенция о трансграничном телевидении, парламентская ассамблея Совета Европы «О роли национального вещания и управления им» и др.

Для того чтобы ориентироваться в правовом пространстве связей с общественностью, необходимо быть готовым к комплексному анализу существующей законодательной базы.

### 3.2. Профессиональная этика PR-специалиста

Профессиональное поведение специалиста в области PR кроме правовых норм, регулируется нормами этических кодексов.

#### **Афинский кодекс PR (ИПРА)**

Афинский кодекс был принят Генеральной ассамблеей ИПРА в мае 1965 г. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. Афинский кодекс был также принят СЕПР (Европейской конфедерацией ПР) в 1965 г.

Согласно этому кодексу каждый член ИПРА обязан соблюдать строгие моральные нормы. Каждый член ИПРА:

#### **Стремиться:**

1. К тому, чтобы вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.

2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем соб-

ственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью отношений между его профессией и обществом будет иметь влияние на то, как эта его профессия воспринимается в целом.

4. К тому, чтобы при исполнении своих профессиональных обязанностей соблюдать нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека.

5. Относиться с должным уважением и соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение.

#### **Берет на себя обязательства:**

1. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он выступает в контакт.

2. При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

3. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести в недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или нынешним.

#### **Воздерживаться от:**

1. Того, чтобы ставить правоту в зависимость от каких - либо требований.

2. Распространения информации, не основанный на проверенных и подтвержденных фактах.

3. Участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

4. Использования "махинаторских" методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может держать ответ за действия, принятые на основе этих устремлений.

### **Лиссабонский кодекс PR**

**ЧАСТЬ I.** Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, налагаемые на них настоящим Кодексом

#### **Статья1**

Каждый профессиональный член национальной ассоциации, принятый в нее согласно правилам данной ассоциации, считается практическим работником сферы PR, обязанным следовать установлениям настоящего Кодекса.

### **ЧАСТЬ II.** Общие профессиональные обязанности

#### **Статья2**

В своей деятельности практический работник PR обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности.

#### **Статья3**

В своей деятельности практический работник PR должен выказывать честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или

комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом

#### **Статья4**

Вся деятельность в области PR должна вестись открыто, быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

#### **Статья5**

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник PR должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник PR должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

### **ЧАСТЬ III. Специальные профессиональные обязанности**

#### **По отношению к клиентам и нанимателям.**

#### **Статья6**

Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

#### **Статья7**

В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

#### **Статья8**

Практический работник PR, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут противостоят интересам его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

#### **Статья9**

Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

#### **Статья10**

Работник PR не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

#### **Статья11**

Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

#### **Статья12**

Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны — например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаров, а также натурой, — кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

#### **Статья13**

Если выполнение задания по PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противореча-

щие принципам настоящего Кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средствам массовой информации.

**Статья14**

Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

**Статья15**

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

**Статья16**

Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам — работникам PR.

**Статья17**

Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги — работника PR при условии выполнения им своих обязанностей.

По отношению к своей профессии.

**Статья18**

Работник PR должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии. В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени — ни злонамеренными нападениями, ни нарушением ее устава или правил.

**Статья19**

За репутацию профессии отвечает каждый член Ассоциации. Долг каждого работника PR не только уважать самому настоящий Кодекс, но и:

- а) способствовать тому, чтобы этот Кодекс был более широко известен и понятен всем;
- б) сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны;
- в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений этих властных структур и эффективное применение санкций.

Любой практический работник PR, который допускает нарушение настоящего Кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого Кодекса

В современной России дополнительным регулятором деятельности PR-специалиста является «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью». Данный документ имеет следующее содержание: «Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации; руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить общественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

#### **Принципы взаимоотношений с клиентами**

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

В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью представляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов и работодателей.

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

#### **Принципы взаимодействия с клиентами и общественностью**

В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации или репутации другого клиента, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации».

### **3.3. Профессиональные требования к PR-специалисту**

Поскольку публик рилейшнз являются комплексной дисциплиной, широко использующей и интегрирующей данные многих социальных и гуманитарных наук, от специалистов, занимающихся связями с общественностью, требуется немало умений и

навыков. Чтобы эффективно выполнять свою работу, PR-специалисту нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советником, осуществлять перспективное планирование, обучать других и общаться с различными аудиториями. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, приспосабливаться к необычным ситуациям и выдерживать огромное напряжение. Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. PR-специалист, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстро текущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к PR-профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.

Патриарх науки и практики паблик рилейшнз в Америке Э. Бернайз, например, выделял 11 личностных качеств, необходимых специалистам в области паблик рилейшнз:

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

Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации паблик рилейшнз Сэм Блек предлагает выделить следующие неотъемлемые личностные качества PR-специалиста: здравый смысл; отличные организаторские способности; ясность суждений, объективность и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость характера; исключительное внимание к деталям; живой пытливый ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Кроме этих качеств, PR-профессионалу необходимо также хорошо составлять, редактировать и вычитывать текст написанный другими; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

В России на современном этапе развития паблик рилейшнз стали уделять значительное внимание такому фактору как уровень подготовки PR-специалистов. Для формализации данного процесса Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и Общественный комитет профессиональной сертификации в области связей с общественностью (ОКС) разработали стандарты профессиональной PR-деятельности, которые нашли свое отражение в соответствующем кодексе и оценочной таблице (см. Приложение). Процесс сертификации является добровольным и предполагает выдачу сертификатов как отдельным специалистам, так и PR-агентствам, действующим на российском рынке PR-услуг. Для получения сертификата необходимо набрать 100 баллов

по предложенным в оценочных таблицах критериям (для отдельных специалистов и организаций существуют свои оценочные таблицы). В общей массе представители PR-бизнеса позитивно отнеслись к этому начинанию РАСО, считая его первым шагом к юридическому упорядочиванию PR-деятельности в России и установлению на нестабильном рынке правила игры.

## **Глава 4. «Профессиональные PR-сообщества и издания»**

### **4.1. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью**

В современном мире существуют многочисленные профессиональные PR-объединения, консолидирующие специалистов в области связей с общественностью.

**Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA** - создана 1 мая 1955г. Принят Устав и Совет. Концепция Международной Ассоциации появилась в ноябре 1949г., когда двое голландских и четверо английских работников PR собрались в Лондоне, чтоб обсудить свою деятельность. Они пришли к мысли организации международного общества, цель которого – повышение уровня работы в области PR в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников. В результате этой частной встречи в Лондоне группа руководителей фирм из Европы и США собралась в Голландии в марте 1950г. Принято заявление о необходимости повышения квалификации и этических норм в своей профессии, международного обмена информацией и кооперации.

#### **Цели и задачи:**

1. Развитие профессиональной деятельности, обмен опытом и идеями.
2. Защита PR-отрасли в целом и каждого из ее субъектов в частности.
3. Популяризация связей с общественностью на международном уровне.
4. Внедрение в международную практику в рамках отрасли проф. и этич. норм, контроль за их соблюдением.

Сегодня IPRA является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики PR. Конгрессы по PR проводятся 1 раз в 3 года, в итоге публикуется «золотой доклад». Штаб-квартира находится в Женеве (Швейцария). Ежеквартально издает журнал International Public Relations Review, кроме того, так называемые «Золотые страницы». Ежегодно IPRA вручает премии «за выдающийся вклад, лучше взаимопонимание в мире».

Получила признание ООН и ЮНЕСКО. Членами могут быть высококомпетентные профессионалы с опытом не менее 5 лет. Имеет более 1000 членов из 77 разных стран. В совет IPRA входит 52 страны. Президент – Шейда Айдеде, представитель от России – Ситников А., президент КГ «Имидж-Контакт».

Кодекс проф. поведения международ. ассоциации по СО (IPRA) принят Генеральной ассамблеей в Венеции в мае 1961г., обязателен для всех членов Ассоциации (Венецианский). В мае 1965г. совместно с CERP принят Афинский кодекс – этич. кодекс, согласно кот. каждый член ИПРА обязан соблюод. строгие моральные нормы.

**Международная Организация компаний-консультантов в области коммуникаций ИККО (ИССО)** Создана в 1986г. как дискуссионный форум для обсуждения проблем, с кот. сталкиваются консультанты и в целях координации их профессиональной деятельности, работающих на международном рынке. Объединяет 25 государств, 850 компаний, более 25 тыс. человек. Президент – Дэвид Дробис (США). Россия в лице Ассоциации компаний – консультантов в сфере СО (АКОС, Россия) явл. членом ИССО с 1999г. Представит. – И. Кузьменков.

**Цели и задачи:**

1. Создание возм-тей для обмена опытом и ознакомление с практикой работы в области коммуникаций.
2. Создание высоких стандартов качества и эффективности работы консультантов.
3. Разработка этических принципов и стандартов в работе.
4. Гармонизация практической деятельности.
5. Выполнение роли посредника между консультационными компаниями различных стран.
6. Отслеживание законодательства и др.

**Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов - IABC**

IABC – Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов была создана в 1970 году и к настоящему времени объединяет более 13000 членов из 60 стран, преимущественно издатели и специалисты в области информации. Имеет 120 отделений в 14 странах мира. Штаб-квартира в Сан-Франциско. IABC представляет собой сообщество профессионалов, обеспечивающих позитивные изменения в бизнесе и обществе за счет управления каналами коммуникаций. Членство в Ассоциации открывает широкие перспективы для налаживания постоянных контактов с коллегами по всему миру. Предоставляет своим членам возм-ть встретиться – в рамках семинаров и ворк-шопов, телеконференций – с ведущими жур-ми, издателями и спец-ми в области ком-ций.

IABC, наряду с IPRA и IAA, объединяет лучших специалистов в сфере бизнес-коммуникаций по всему миру. Те, кто становятся членами IABC вовлекаются в мировую сеть профессионалов, кот. управляют организми ком-ми в соответствии с самыми высокими стандартами. Деятельность IABC направ. на достиж. неск. стратег. целей:

- развитие плодотворных бизнес-коммуникаций по всему миру;
- участие в повышении проф-ма и установлении этических стандартов в сфере бизнес-коммуникаций;
- укрепление позитивного имиджа профессионала в сфере бизнес-коммуникаций.

Ассоциация разработала руководство по проф. усовершенствованию. Оно призвано помочь определить уровень знаний необходимых проф. по PR для успешной карьеры. Ежемес. вып-ет жур. «Communication World».

**Международная рекламная ассоциация — IAA** Создана в 1938 году в целях объединения сил, интересов и голосов трех составляющих мировой рекламной отрасли: рекламодателей, рекламных агентств и средств массовой информации. IAA — это 60 национальных отделений и 39 учебных заведений по всему миру. Сеть IAA насчитывает более 3600 членов в 93 странах мира, предоставляющих более 90% затрат на реклам. деят-ть.

IAA ставит перед собой задачи разъяснения важнейшей роли и преимуществ рекламы, которая является движущей силой любой здоровой экономики, и создания разнообразных независимых средств массовой информации в открытом обществе; проведения форумов с целью обсуждения постоянно возникающих профессиональных проблем в области маркетинговых коммуникаций, объяснение их значения в быстро меняющемся мире. IAA руководит процессом совершенствования профессиональных навыков через обучение и подготовку специалистов в области маркетинговых коммуникаций завтрашнего дня. Российское отделение IAA возглавляет известный специалист в области PR, редактор проф. журнала «Советник» Б.Л. Еремин.

**ЕВРОПА Европейская Конфедерация по СО – CERP** Возникла в 1959г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций и их членов. Созданные CERP в 1959г. специальные организации ПР-менов-индивидуалов (CERP-консультанты, CERP-

образование, CERP-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых проф-х ассоциаций в среде европейского студенчества и в появившихся демократ. гос-вах.

В июне 1977г. на Генеральной Ассамблее CERP в Хельсинки в чл. Конфедерации была принята Российская ассоциация (РАСО). В 1999г. CERP объединяла 26 национальных ассоциаций и PR более 22 тыс. специалистов.

**Институт PR (IPR)** - Великобритания. Основан в 1948 году. В течение долгого времени институт был лидером установления и внедрения кодексов профессионального поведения, издаёт журналы PR.

**Ассоциация консультантов в области PR (PRCA)** - Основана в 1969 году Британией в целях внедрения профессиональных стандартов в деятельности консультационных фирм. 160 фирм консалдингов имеют право носить название «зарегистрированных консультантов PR». Выполняет роль информационного центра для клиентов, нуждающихся в консультациях по PR, а также для представления интересов своих членов. Сотруд. с IPR в деле пропаганды проф.. Профессиональная сертификация. Кодекс проф-го института ИПРА.

**Американская ассоциация по связям с общественностью – PRSA** Профессиональная ассоциация PRSA (Public Relations Society of America) основана 4 февраля 1948 года благодаря слиянию национальной ассоциации консультантов в области PR и американского совета по PR. Свою миссию видит в обмене идеями с помощью публикаций, семинаров, конференций. Пропаганда духа профессионализма. Предоставляет возможность для непрерывного образования, поощряет этическое поведение и высокие стандарты практики PR. 20 тыс. членов, половина из них – женщины. Преимущественно все специалисты общего профиля. 113 отделений. Кодекс этич. принципов PRSA (1988г.) устанавливает стандарты в отнош. с коллегами, с общ-ю, СМИ, представ-ми др. профессий, а также виды дея-ти, недопустимые для проф., нормы сертификации и аккредитации.

**Institute of Public Relations (PBSA)** Американская ассоциация по СсО Организация, насчитывающая более 100 отделений в США и объединяющая работников PR-агентств, крупных некоммерческих организаций, деятелей бизнеса и правительственных чиновников, чьи задачи связаны с формированием и поддержанием публсити. Этой организацией публикуется Кодекс профессиональных стандартов в области практики ПР.

**Американская студенческая ассоциация по связям с общественностью — PRSSA** Организована в 1968 году. В колледжах и университетах США насчитывается 166 студенческих отделений PRSSA, 6 тыс. студентов. Программы, поддерживаемые ассоциацией, позволяют студентам приобретать необходимый профессиональный опыт в годы учебы. Целью создания является культивация благоприятных и взаимовыгодных отношений между студентами и профессиональными работниками.

#### **4.2. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)**

Крупнейшей общероссийской организацией, объединяющей специалистов по связям с общественностью является РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью). Официальный сайт данной организации: [www.raso.ru](http://www.raso.ru).

Она была создана в июле 1991г. Тем самым было декларировано оформление PR в России в отдельную отрасль. Вступить может любое PR-агентство или юридическое

лицо, так же физические лица – российские и зарубежные специалисты. Учредители Ассоциации: Союз Журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, Посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социологии парламентаризма. Её миссия – «консолидация усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепромышленного значения».

В настоящее время ассоциация является мощной общественной организацией, имеющей 12 региональных представительств.

Ближайшим от г. Комсомольска-на-Амуре является представительство во Владивостоке. Оно было создано в 2006 году. Его президентом является Инесса Бабич президент ООО «PR-агентство «Бабич и Партнеры», Председатель Комитета по связям с общественностью Приморской Торгово-промышленной палаты РФ.

### 4.3. Профессиональные российские PR-издания

В настоящее время в России существует несколько периодических изданий, ориентированных на профессиональную PR-аудиторию.

К ним относятся:

- Журнал «Со-общение» (адрес в ИНТЕРНЕТЕ: <http://www.soob.ru>);
- Журнал «PR в России» (адрес в ИНТЕРНЕТЕ: <http://www.rupr.ru>);
- Журнал «Советник» (адрес в ИНТЕРНЕТЕ: <http://www.sovetnik.ru>);
- Журнал «Служба PR»;
- Журнал «Пресс-служба»;
- Журнал «Медиа-бизнес»;
- Журнал «Корпоративная имиджология»;
- Журнал «PR-линия».

## Глава 5. «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности»

Понятие общественности является одним из ключевых и многоплановых понятий в теории и практике публичных отношений. Для его определения широко используется ситуативный подход, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Грунинг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную. Среди этих факторов он называет:

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

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

3. *Уровень включенности.* Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. То есть чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу. Куда сложнее обстоит дело, когда речь идет об отдельном человеке, о том, к какой именно группе его отнести. Дело в том, что каждая личность одновременно принадлежит к разнообразным группам общественности (не только в PR-понимании) и, соответственно, задача специалиста в области публик рилейшнз именно в том и заключается, чтобы как можно точнее идентифицировать, определить эти группы.

Подходы, используемые пиарменами при определении целевых групп общественности той или иной организации. Каждый из этих подходов может быть использован отдельно и в комбинации с другими:

1. *Географический* — учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.

2. *Демографический* — пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.

3. *Психологический* — характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) — широко используется пиарменами для получения информации о стиле жизни и ценностных ориентациях людей. Позволяет сегментировать взрослое население на основе его «психологической зрелости».

4. *С учетом скрытой власти* — подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.

5. *С учетом статуса.* Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности.

6. *С учетом репутации* — подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей

7. *С учетом членства* — подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.

8. *С учетом роли в процессе принятия решения* — подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.

Соответственно, главная особенность подхода специалистов в сфере PR к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность пиарменам разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации.

Поскольку задача публик рилейшнз заключается в том, чтобы эффективно регулировать процессы коммуникации между руководством и разнообразными группами общественности, то в практике публик рилейшнз существенное значение придается ранжированию весомости той или иной группы общественности в жизнедеятельности конкретной организации в отдельный отрезок времени. В зависимости от этого при некоторых обстоятельствах (проблемных ситуациях) может определяться приоритетная, то есть целевая группа общественности (target public), которая перемещается в фокус PR-усилий организации. Приоритетность групп общественности может осуществляться

различными методами. Одним из подходов, предложенных специалистами по паблик рилейшнз, может служить следующий способ определения индекса приоритетности значения групп общественности для организации:

Таблица 5.1.

## Определение индекса приоритетности

Аудитория или общественность: П+У=В	П – потенциальность влияния организации на них (шкала от 1 до 10)	У - уязвимость организации от их влияния (шкала от 1 до 10)	В - важность аудитории для организации
--	---	---	--

Чем выше показатель В, тем большее влияние оказывает та или иная группа общественности на функционирование организации.

Самым надежным путем распознавания и определения приоритетных групп общественности является, безусловно, исследовательская работа (не предположения и надежда на собственную интуицию), внимательный анализ того, кто входит в их состав, каково их реальное мнение и отношение к различным вопросам, к организации, почему линия их поведения является именно такой.

**Общественное мнение** в обобщенном виде означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Это своеобразный консенсус, зарождающийся из совпадающих между собой установок людей относительно проблемы. Стремление повлиять на установки человека, то есть на то, что он думает по поводу данной проблемы, как относится к ней, и составляет первооснову практики паблик рилейшнз.

Общественное мнение — гораздо более объемное явление, чем простая сумма точек зрения, высказанных определенной совокупностью индивидов, представляющее собой динамический процесс высказывания, уточнения и согласования мнений, в ходе которого совместно вырабатывается направленность действий.

Общественное мнение возникает внутри группы людей, общающихся друг с другом, вместе согласовывающих суть проблемы, ее вероятные социальные последствия и обдумывающих, какие меры необходимо предпринять. И хотя данный процесс, без сомнения, затрагивает личные суждения, все же мнения индивидов о социальной проблеме по своей форме и содержанию в значительной мере зависят от коллективного (общественного) обсуждения. Поэтому коммуникацию не случайно ставят на одну доску с мышлением, обретшим определенную форму (экстернализовавшимся). Ведь коммуникация нуждается в «общности мышления» и наоборот.

Характерными признаками общественного мнения являются:

1. *Направленность* — отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений типа «положительно — отрицательно — безразлично», «за — против — не определился», «за — против — при условии». В наиболее упрощенной форме направленность мнения фиксируется ответом «да» или «нет» на вопрос анкеты. В целом именно уточнение направленности является основным и наиболее распространенным измерением общественного мнения, интересующим не только пиарменов.

2. *Интенсивность* — показатель силы общественного мнения, которую оно приобретает независимо от направленности. Формой измерения интенсивности (и одновременно направленности) общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы анкеты типа «полностью согласен — согласен — мне все равно — не согласен — абсолютно не согласен».

3. *Стабильность* — означает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и

интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.

4. *Информационная насыщенность* — указывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди. Опыт подтверждает, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают и более четкое мнение о ней; что же касается направленности мнения таких людей, то ее трудно предвидеть. Люди, больше знающие о проблеме и имеющие более четкое мнение о ней, поступают более предсказуемо.

5. *Социальная поддержка* — показывает степень уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилем консенсуса людей по поводу проблемы.

**Мнение** — это выражение установки (attitude) по отношению к определенной проблеме. Существует общее предположение, что установка — это устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему и др. Вместе с тем последние исследования специалистов позволяют утверждать, что установки, прежде всего, являются оценками, данными людьми конкретным проблемам или вопросам, исходя из своих ориентации.

Индивидуальные ориентации содержат в себе восприятие индивидом проблем или объектов в определенных обстоятельствах и восприятие значения мнения других людей об этих же проблемах или объектах. Когда ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы или объекты, так и друг на друга, эти индивиды пребывают в состоянии «коориентации». Коориентация предусматривает внутриличностные и межличностные элементы коммуникативных действий. Внутриличностные совпадения (конгруэнция) свидетельствуют о степени соответствия точки зрения одного лица его оценке точки зрения другого лица по этому же вопросу. Данную ситуацию иногда называют «осознанной согласованностью». На ее основании лицо вырабатывает общую линию отношений с другим лицом и спонтанно реагирует на него при взаимодействии.

Следующими феноменами межличностного характера выступают согласие и понимание. Согласие — это степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме. Понимание — степень совпадения определений, трактовок двух и более лиц. С точки зрения рассматриваемого выше вопроса индивидуальной ориентации согласие можно сравнить с предрасположенностью, а понимание — с устойчивостью.

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

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

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

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

4. *Семейные* — происхождение людей. Известно, что дети воспринимают вкусы, предубеждения, политические предпочтения и многое другое от своих родителей. Специалисты доказывают, что основные знания дети получают в течение первых семи лет

жизни, и вряд ли кто-то станет оспаривать определяющую роль семьи в формировании установок человека.

5. *Религиозные* — система верований в бога или сверхъестественные силы. Обращение людей в веру — процесс постоянный. Например, по истечении многих десятилетий насаждения атеизма религиозные пристрастия в постсоциалистических странах возобновились с новой силой.

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

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

Учет этих характерных признаков и обстоятельств помогает эффективнее влиять на формирование установок. Кроме того, важную роль здесь играют опыт человека, принадлежность к определенной социальной группе, к той или иной политической и общественной организации. Последние исследования доказали, что установки и типы поведения людей носят еще и ситуативный характер, то есть на них влияют специфические проблемы при особых обстоятельствах. И все же, когда разные люди при одинаковых обстоятельствах приходят к общему мнению, рождается консенсус или общественное мнение. В общем плане установки можно разделить на три категории: положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки). Человек склонен что-то отстаивать, выступать против или оставаться безразличным. Исследования показывают, что в своем отношении к определенной проблеме большинство людей, как правило, остается нейтральным. Вместе с тем всегда существует сравнительно небольшая часть людей, которая решительно ее разделяет, другая часть, столь же малочисленная, — решительно отвергает. Преимущественное большинство, остающееся пассивным, нейтральным, индифферентным, политики называют «молчаливым большинством». Именно эта часть людей во многих случаях, особенно во время избирательных кампаний, держит в своих руках ключ к успеху кандидатов, являясь той группой избирателей, на которую быстрее всего можно повлиять, умело и убедительно обратившись к ней.

Трудно изменить сознание человека, решительно выступающего против определенной проблемы или лица. И, наоборот, легко добиться поддержки со стороны человека, откровенно отстаивающего проблему или симпатизирующего лицу.

## **Глава 6. «Прикладные социологические исследования в PR»**

На разных этапах PR-деятельности проводятся исследования как объекта PR, так и используемых PR-средств. Маркетинговые, экономические, социально-психологические, социологические исследования помогают глубоко и всесторонне рассмотреть PR-объект накануне PR-воздействия и в дальнейшем оценить эффективность принимаемых мер.

Проще говоря, исследование — это способ выслушать чужое мнение, контролируемый, целенаправленный и систематический сбор информации для упрощения понимания конкретной проблемы.

Исследования подразделяются на качественные и количественные. К качественным относятся исследования, использующие описательные и информационные методы. Количественные исследования, напротив, позволяют использовать математический анализ, т.е. их результаты подлежат измерению.

Исследование по всем приведенным выше параметрам называется всеобщим (тотальным). Исследование одного параметра является локальным (точечным). Социоло-

гическое исследование ограниченного массива данных по всем параметрам является выборочным. Далее рассмотрим способы выборки ограниченного массива, требования к выборке, ее типы и виды, научную и случайную выборки.

Выборкой называется совокупность опрашиваемых людей, составленная так, что каждая из основных образующих ее социальных групп представлена пропорционально структуре общества в целом. Это подразумевает, что все возрастные группы, люди разного социального статуса, образования, пола и т.д. должны иметь в выборке своих представителей. Все эти люди, группы лиц, организации, документы выступают единицами наблюдения. Вся совокупность этих единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования называется генеральной совокупностью, а часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования в соответствии с разработанной методикой сбора материала, называется выборочной совокупностью.

### 6.1. Типы и виды выборки

В социологическом исследовании процесс обеспечения репрезентативности информации, т.е. достижения близкого соответствия выборочной совокупности генеральной, реализуется в ходе организации выборки. Поэтому выборка — это еще и процесс формирования выборочной совокупности при необходимом уровне обеспечения репрезентативности.

Имеется три основных типа выборок. Они различаются по принципу подхода к отбору единиц выборочной совокупности из генеральной.

1. *Стихийный отбор*, т.е. отбор по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную.

Часто используется, например, в почтовых и прессовых опросах. Основной недостаток подобного отбора — невозможность качественной репрезентации генеральной совокупности.

2. *Вероятностный (случайный) отбор* обеспечивает возможность каждой единице генеральной совокупности попасть в выборочную. Для обеспечения вероятностного отбора используются таблицы случайных чисел, лотерейный, механический подходы.

3. *Квотный отбор* (выборка с предварительно заданными значениями). Строится по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам.

По видам выборок выделяют:

- одноступенчатую (простой отбор из генеральной совокупности),
- серийную (в качестве единиц отбора выступают серии — семьи, классы, бригады),
- многоступенчатую (отбор идет поэтапно: в городе отбираются предприятия, на них — цеха, в цехах респонденты).

Одна из ключевых проблем — определение того, сколько человек должно быть опрошено, чтобы получить действительно репрезентативную информацию. Единой и четкой формулы, позволяющей рассчитать оптимальный объем выборочной совокупности, не существует. Но чем более точен и надежен метод исследования — тем меньше объем выборочной совокупности.

Выборка может быть как гетерогенной, т.е. неоднородной (например, при исследовании СМИ в промышленном городе мы изучаем потребительское поведение всего населения города, среди которого и мужчины, и женщины, и молодые, и старики), так и гомогенной, т.е. однородной (например, может изучаться потребительское поведение молодых матерей в отношении памперсов). При высокой степени гомогенности генеральной совокупности вновь можно ограничиться малым объемом выборки.

На объем выборочной совокупности воздействует и такой фактор, как необходимая точность получаемой информации. Конечно, лучше иметь более точную информацию, но при этом нужно помнить, что каждый процент «увеличения точности» приводит к резкому росту расходов на исследование.

Дж. Гэллап и его Институт изучения общественного мнения, на протяжении многих лет проводящий опросы в США, выявили, что при общенациональной выборке ошибка выборки зависит от числа опрошенных людей следующим образом:

Таблица 6.1.

Ошибка выборки в зависимости от числа опрошенных людей

Выборка (количество людей)	100	200	400	600	750	1000	1500	4000
Ошибка выборки (в %)	11	8	6	5	4	4	3	2

Именно поэтому Институт Гэллапа, как правило, проводит общенациональные опросы в США на выборке в 1500-2000 человек (так называемое число Гэллапа). Как видно, здесь отдается предпочтение увеличению ошибки на 1 процент, а не многократному росту стоимости исследования.

## 6.2. Методы сбора информации

### Прямое наблюдение

Социологическое наблюдение представляет собой прямую регистрацию событий очевидцем. С наблюдения начинается этап коммуникативного аудита при проведении PR-кампании.

#### Общие ориентиры для наблюдения:

1. *Характеристика социальной ситуации по элементам:*

- сфера деятельности (производство, политика и т.п.);
- правила и нормы, регулирующие состояние объекта в целом (формальные и общепринятые, но не закрепленные в инструкциях или распоряжениях);
- степень саморегуляции объекта наблюдения (в какой мере его состояние определяется внешними факторами и внутренними причинами).

2. *Определение типичности наблюдаемого объекта.* В данной ситуации относительно других объектов и ситуаций; область жизнедеятельности, общая экономическая и политическая атмосфера, состояние общественного сознания.

3. *Субъекты (участники) социальных событий, которые характеризуют эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций:*

- по демографическим и социальным признакам (пол, возраст, семейное и имущественное положение, образование);
- по содержанию деятельности (сфера основных занятий, досуга);
- по статусу в коллективе или группе (руководитель, подчиненный, администратор, общественный деятель);
- по официальным функциям в совместной деятельности на изучаемом объекте (обязанности, права, реальные возможности их осуществления, правила, которым строго следуют и которыми пренебрегают, моральные нормы деловой профессиональной этики и их реализация);

- по неофициальным отношениям и функциям (дружеские связи, неформальное лидерство, авторитет).

4. *Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп: общие и групповые цели и интересы;*

- официальные и неформальные;
- одобряемые и неодобряемые в данной среде, влияющие на эффективность PR-технологий;
- согласованность или конфликт интересов и целей.

5. *Структура деятельности со стороны* — с точки зрения ее оптимизации с помощью PR-технологий:

- по стимулам (внешним побуждениям);
- по мотивам (внутренним осознанным намерениям);
- по содержанию средств для достижения целей и по их моральной оценке;
- по интенсивности деятельности (продуктивная, не продуктивная; напряженная, спокойная);
- по ее практическим результатам (материальные продукты, продукты духовной сферы);
- по регулярности и частоте наблюдаемых событий.

Для контролируемого наблюдения характерна жесткая процедура: отдельные явления, события, формы поведения людей становятся индикаторами каких-либо общих свойств или социально значимых действий.

Контролируемое наблюдение используется в PR-практике для сбора информации со специальных мероприятий (собраний, научно-практических конференций, пресс-конференций и т.п.). В качестве индикаторов отношения к этим мероприятиям будут выступать различные реакции участников (вопросы, реплики, возгласы, призывы, разговоры в кулуарах, отсутствие реакции, голосование, занятие посторонними делами). В целом наблюдение как метод сбора первичных данных либо наводит на гипотезы и служит трамплином для использования других методик, либо применяется на заключительной стадии массовых обследований для уточнения и интерпретации основных выводов.

### **Анализ документов**

Другим вариантом сбора информации является анализ документов, изучение документальных источников, в том числе с помощью средств массовой информации и Интернета. Для удобства изучения СМИ используются следующие формы:

- **клиппинг** — копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода;
- **мониторинг** — дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация» с указанием источника и времени выхода;
- **транскрипирование электронных СМИ** (расшифровка теле- и радиоэфира на бумажных носителях, оформляется по аналогии с мониторингом).

На основании материалов мониторинга в ряде случаев готовится «Информационный бюллетень» для распространения внутри корпорации и среди контрагентов и клиентов компании. Этот бюллетень раскрывает наиболее зримые и интересные стороны деятельности компании и является основой для создания системы информирования.

Для определения качества текстовой информации, присутствующей в СМИ или закрепленной в организационной документации, используется метод **контент-анализа** — перевода массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой.

Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц, в качестве которых выступают:

- понятия, выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме (анализ текстов по содержанию понятий показывает, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику);
- темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах (данные темы на страницах СМИ показывают актуальность проблематики во всех аспектах ее развития);
- имена персоналий, связанных с проблематикой (упоминание в СМИ определенных лиц свидетельствует об их влиянии на процессы в области изучаемой проблемы);
- общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых в СМИ свидетельствует об их важности для общественности.

Контент-анализу сопутствует упомянутая выше процедура мониторинга, когда материалы в СМИ рассматриваются с точки зрения:

- а) частоты информации* (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации);
- б) объема* (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации);
- в) содержания*, которое, в свою очередь, группируется по темам;
- г) знака информации* (определяется как «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (-), (+/-), 0);
- д) типа материалов*, где выделяется следующая информация:
  - фактографическая (дается факт события без комментариев);
  - комментаторская, когда факт комментируется автором — свидетелем, очевидцем события;
  - комментаторская с оценками фактов, свидетели которых не указываются;
  - художественно-фактографическая (безадресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна);
  - общетеоретическая информация, не содержащая ссылок на конкретные факты;
  - абстрактно-художественная информация и т. д.

Контент-анализ часто применяется по отношению к письмам и телефонным звонкам, которые представляют собой прекрасный индикатор реакции общественности на политику организации и предоставляемые ею услуги.

## Опросы

Третьей разновидностью сбора информации являются опросы. Выделяется несколько их категорий.

**1. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия)** — метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации на любом ее этапе: от возникновения идеи до конкретного PR-продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

Термин «*групповая дискуссия*» означает, что в ходе исследования анализируются мнения не отдельных индивидов, а группы, т.е. взаимодействующих людей, объединенных общими интересами, идеями и т.п.

Определение «фокусированная» подчеркивает сознательную ограниченность круга обсуждаемых вопросов, приоритет максимально углубленного рассмотрения небольшого спектра проблем. Обычно в рамках фокус-группы стараются рассматривать не более 10 основных вопросов. Это позволяет познакомиться с мнением всех участников группы и обратить внимание на различные нюансы, оттенки, акценты их восприятия предмета обсуждения.

«*Интервью*» ведет модератор, который задает вопросы участникам и старается получить от них максимально полную информацию.

Фокус-группы имеют три существенных отличия от традиционных социологических методов исследования:

- фокус-группа является не количественным методом исследования (как, например, социологический опрос, который дает ответ на вопросы «кто» и «сколько»), а качественным, дающим ответы на вопросы «как именно» и «почему»;

- выборка формируется другим способом, как и методы сбора информации (в количественном социологическом исследовании базовым методом является личный или телефонный опрос, когда респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме-анкете; в фокус-группе методы получения информации позволяют «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к товару, имиджу, позиции на рынке; протестировать новую идею, выяснить воздействие PR-технологии на потребителя);

- фокус-группа — субъективный метод исследования, в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными.

Если говорить о преимуществах фокус-группы как качественного метода сбора и анализа информации перед количественными методами, то они заключаются и в объеме информации, и в широчайших возможностях интерпретации, и в скорости диагностики — будь то имидж политика или дизайнерский проект.

В то же время фокус-группы не позволяют статистически обосновать полученные результаты, а потому понятие «репрезентативность» как способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности к ним неприменимо. Фокус-группы предоставляют исследователю широкий спектр субъективных мнений, оценок, взглядов людей, необходимых для более глубокого понимания и объяснения социально-психологических явлений и процессов, выявления внутренней мотивации респондентов.

Роль ведущего фокус-группы (модератора) чрезвычайно важна. Именно от него зависят вовлечение в дискуссию всех членов группы, подробное и разностороннее обсуждение поставленных вопросов и, наконец, систематизация необходимой информации.

Американский маркетолог Т. Каргер говорил, что «лучший модератор обладает скромными качествами хамелеона; мягко вовлекает участников в процесс общения; искусно подбадривает их для взаимодействия друг с другом; позволяет общению протекать естественно, с минимальным вмешательством; умеет хорошо использовать молчание; снова проигрывает утверждения респондентов, что дает более очищенные мысли и объяснения; остается полностью неавторитарным и неосуждающим».

Интерпретация и анализ информации, полученной в процессе проведения фокус-групп, требуют высокой квалификации исследователя. Главной его задачей является выявление основных идей и направлений дискуссии и систематизация разрозненных высказываний участников с учетом их поведения, последовательности ответов и динамики мнений.

Отчеты по результатам фокус-групп представляются в нескольких вариантах.

**Устный отчет.** Результаты исследования докладываются заказчику устно в краткой форме, при этом упор делается на наиболее важных выводах исследования, которые нередко дополняются иллюстративным материалом (слайды, диаграммы, фрагменты видеозаписи и т.п.). После этого исследователь отвечает на вопросы заказчика.

**Письменный отчет** включает следующие необходимые разделы:

1. *Введение* (информация о том, каковы цели исследования, сколько фокус-групп проведено, каковы критерии и процедуры отбора участников фокус-групп, когда и где проводились фокус-группы, состав участников).

2. *Результаты исследования* (изложение и интерпретация дискуссии, систематизированной по тематическим блокам).

3. *Выводы и рекомендации* (краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения исследователя).

В детализированный отчет в отличие от краткого включаются цитаты из высказываний участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя.

Отчет в виде таблиц создается для наглядного сопоставления реакций различных категорий участников фокус-групп.

Фокусированная дискуссия может быть не только групповой, но и индивидуальной, в этом случае она называется **глубинным интервью**. Такое интервью применяется в целях наиболее полного раскрытия позиции каждого эксперта, когда субъективное мнение или оценка не затмевается и не тонет в общем «концерте» группового обсуждения проблемы.

Как правило, глубинные интервью проводятся для выявления мнения по какой-то креативной проблеме, в области которой эксперт является специалистом, способным проявить высокую профессиональную компетентность.

**2. Анкетный опрос** — наиболее распространенный и универсальный метод сбора информации. Это незаменимый социологический инструмент для получения информации о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей\* мотивах их деятельности, настроениях и мнениях. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные PR-специалисту ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, предпочтений и других субъективных состояний отдельных лиц и общественных групп в отношении конкретных товаров, услуг, технологий, организаций.

Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (очный опрос).

Анкетные опросы разделяются по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают:

- открытые вопросы, когда респонденты высказываются в свободной форме,
- закрытые вопросы, когда варианты ответов заранее предусмотрены.
- полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

Анкетирование на месте отличают от почтового опроса:

- в первом случае анкетер сам собирает заполненные опросные листы,
- во втором ожидается возвращение опросного листа по обычной почте или по E-mail.

Применяются:

- групповое анкетирование - анкетируют сразу до 30-40 человек: анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и выделяет определенное время для заполнения анкет,

- индивидуальное анкетирование - анкетер обращается индивидуально к каждому респонденту.

Выделяется так называемое раздаточное анкетирование, когда опросы проводятся по месту жительства, покупки товаров, получения услуг.

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

1. *Введение*, где указывается, кто и для каких целей проводит опрос, как будут использованы данные; присутствует гарантия анонимности информации, содержится инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата.

2. *Вступительные вопросы*, предназначенные для того, чтобы заинтересовать респондента и включить его в работу.

3. *Основной блок вопросов*.

4. *Заключительные вопросы*, которые должны быть относительно нетрудными, так как, работая с анкетой, люди постепенно утомляются. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты, для контроля они размещаются и в конце, но не более одного-двух.

5. *Сведения о демографических данных опрашиваемых*.

6. *Благодарность за сотрудничество*.

В целях определения показателей надежности (устойчивости, обоснованности, адекватности) анкеты проводится «пилотаж», когда анкета испытывается на опытной группе респондентов, являющейся микромоделью планируемой выборки.

Чтобы снять субъективизм, в качестве альтернативного метода исследования используется комбинированный опрос общественного мнения. Например, в США организация покупает «свой» вопрос в исследовании общественного мнения на национальном уровне у таких организаций, как, допустим, Gallup или Harris. Genera/Mills размещает один-два вопроса в национальном исследовании на тему «Ваш любимый профессиональный атлет» для того, чтобы найти новое лицо для рекламы своих завтраков. В том же самом опросе Американское сообщество по борьбе с раком может поместить вопрос о том, как люди относятся к спортивным соревнованиям, спонсируемым производителями табачных изделий.

Этот метод привлекателен для организаций по двум причинам. Первая — относительная дешевизна исследования. За участие в комбинированном опросе организация платит гораздо меньше, чем за проведение своего собственного. Вторая причина — квалификация. Профессиональные исследовательские фирмы имеют опыт и специальные методики для проведения эффективных опросов.

Комбинированные исследования, однако, имеют свои ограничения. Задавая один-два вопроса, организация может узнать лишь небольшую часть общественного мнения.

### 6.3. Обработка данных исследования

Собранная в результате социологических исследований информация является основой последующего анализа. Задача PR-специалиста — получить от социолога научную интерпретацию данных исследований, позволяющую определить обобщенное мнение целевых аудиторий по состоянию объекта PR-воздействия. Полученные материалы позволяют проверить, насколько верны исходные предположения (гипотезы), получить ответы на заданные вопросы и выявить новые проблемы.

В целом обработка упирается в некую последовательность действий по качественно-количественному анализу данных:

**стадия I** — описание всей совокупности данных в их простейшей форме при первичном контроле качества полученной информации («частоккол массива»); общая оценка выборочной совокупности и частных подвыборок для последующей интерпретации того или иного частного вывода и обобщающих заключений;

**стадия II** — «уплотнение» исходной информации (укрупнение шкал, формирование агрегированных признаков-индексов, выявление типических групп, жестких подвыборок) с целью сокращения числа признаков, нужных для итогового анализа (применяются типологизация, факторный анализ и т.п.);

**стадия III** — анализ взаимосвязей, построение интерпретационных схем, объяснение фактов путем выявления возможных прямых и косвенных влияний на агрегированные свойства, социальные типы и устойчивые образования (получение основных выводов, проверка главных гипотез, выработка рекомендаций);

**стадия IV** — попытка прогноза развития изучаемого процесса, событий, явлений при определенных условиях;

**стадия V** — составление итогового документа.

Нередко успешно проведенное исследование заканчивается не вполне удачно только потому, что его авторы допускают ошибки в построении итогового отчета, передаваемого заказчику. Типичные ошибки состоят в преувеличенном внимании к технике проведения исследования, опи сательным разделам, избыливающим таблицами и малосущественными деталями.

*Итоговый документ* должен быть максимально кратким, концентрировать внимание на выводах и рекомендациях, относящихся к осуществлению предлагаемых мероприятий.

Примерная структура отчета по итогам исследования:

1. Четкая формулировка задач.
2. Информация о календарных сроках, в течение которых проводилось исследование, о том, на каких объектах оно проводилось и какие источники информации использованы.
3. Основные выводы диагностического характера:
  - а) результаты, указывающие на наличие проблем и факторов, препятствующих их решению;
  - б) убедительные, не требующие особых пояснений статистические данные.
4. Предлагаемые решения, ожидаемые экономические и социальные эффекты от их реализации, указания специалистам, ответственным за осуществление.
5. Полный отчет по описанной форме, как правило, снабжается небольшой аннотацией (краткий отчет) с отсылкой к соответствующим разделам и приложениям основного текста.

## Глава 7. «Средства коммуникации в PR»

### 7.1. Сущность массовой коммуникации

**Массовая коммуникация** — процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Первым в истории средством массовой информации стала печать. Ее задачи менялись с течением времени. Так, в XVI—XVII веках господствовала авторитарная теория печати, в XVII в. — теория свободной печати, в XIX в. возникла теория пролетарской печати, а в середине XX в. появилась теория социально-ответственной печати. Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий. Но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства — массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи — средств массовой коммуникации. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, «дегуманизации» культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации.

Как отмечает известный американский теоретик коммуникации Уилбур Шрам: «Коммуникация — это то, что совершается людьми. Сама по себе, без людей — она не существует. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди общаются между собой». Концепция коммуникации Шрамма прежде всего предусматривает модель двустороннего процесса связи, когда и отправитель, и получатель информации действуют в пределах свойственных им рамок соотнесенности, взаимоотношений, сложившихся между ними, и окружающей их социальной ситуации. Таковую модель процесса коммуникации специалисты изображают в виде приведенной выше схемы.

Таким образом, **коммуникация** — это двусторонний процесс обмена сообщениями (сигналами), базирующийся на общепризнанных понятиях и обусловленный как содержанием взаимоотношений коммуникаторов А и Б, так и социальным окружением.

Сообщения или сигналы посылаются, как правило, с целью информирования, инструктирования либо убеждения тех лиц, объектов, на которых рассчитаны эти сообщения. Но при этом каждая такая задача имеет некоторые особенности. Например, процесс информирования содержит следующие четыре стадии:

- 1) привлечение внимания к коммуникации;
- 2) достижение восприятия сообщения;
- 3) интерпретацию сообщения в заранее предусмотренном виде;
- 4) сохранение информации для дальнейшего использования.

Инструктирование как процесс с большими требованиями добавляет еще одну стадию:

5) стимулирование активного обучения и практических действий. Процесс убеждения идет еще дальше, добавляя шестую стадию:

б) восприятие изменения (готовность к действию в соответствии с желанием или точкой зрения отправителя обращения). Понятно, что преграды на пути к достижению желаемых результатов с помощью информирования, инструктирования и убеждения возрастают с появлением пятой и шестой стадий в процессе коммуникации.

Предварительно подчеркнем, что в предложенной модели коммуникации особое значение имеют два элемента:

а) стадия кодирования (сообщение, подготовленное источником — коммуникатором А, должно быть переведено на определенный язык и отправлено тому, кто принимает сообщение — коммуникатору Б);

б) стадия декодирования (прежде чем приступить к действию, принимающий сообщение должен его интерпретировать, расшифровать). Именно на этих стадиях процесса коммуникации возникает множество коллизий в достижении взаимопонимания между источником сообщения и его адресатом.

***Коммуникационная деятельность осуществляется в обществе в трех формах:***

1) общение — диалог равноправных партнеров;

2) управление — целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации;

3) подражание — заимствование образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими. Благодаря подражанию из поколения в поколение передаются язык, традиции, знания, умения.

## 7.2. Виды и средства коммуникации

### Различают два вида коммуникации:

*Синхроническая (горизонтальная) коммуникация* реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками. Благодаря такой коммуникации обеспечиваются единство, сплоченность, консолидация общества. Синхроническая коммуникация необходима для решения текущих общественных задач, координации действий разных социальных групп, для жизнедеятельности этноса в настоящем времени.

*Диахронической (вертикальной) коммуникации* происходит передача информации духовного содержания от поколения к поколению. Таким образом, формируется социальная память. Диахроническая коммуникация, следовательно, сохраняет этническую общность, движение языка, традиций.

Коммуникация тесно связана с информацией. Передача информации может осуществляться в трех коммуникативных формах:

а) *монологической*, где преобладают такие коммуникативные действия, как односторонняя передача информации от организатора общения на получателя информации;

б) *диалогической*, в которой субъекты общения взаимодействуют и взаимно активны. При такой форме коммуникации происходит обмен информацией. В диалогической коммуникации важным становится выработка согласованных решений;

с) *полилогической* — организации многостороннего общения. Такая коммуникация носит характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связана с максимально эффективной ее реализацией.

Если целями общения является обмен информацией преимущественно эмоционального содержания, то целями коммуникации являются:

- обмен и передача информации;
- формирование умений и навыков, развитие профессиональных качеств;
- формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом;
- обмен деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями;
- изменение ценностных установок и мотивации поведения;
- обмен эмоциями.

Исходя из целей, коммуникация выполняет следующие функции:

- информационно-коммуникативную (процесс обмена информацией);
- интерактивную (взаимодействие индивидов в процессе межличностного общения);
- гносеологическую (познавательную);
- аксиологическую (процесс обмена духовными ценностями);
- нормативную (процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании);
- социально-практическую (обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками).

К *вербальным средствам коммуникации* относятся письменная и устная речь, слушание и чтение. Устная и письменная речь участвуют в производстве текста (процесс передачи информации), а слушание и чтение — в восприятии текста, заложенной в нем информации.

Одним из основных средств передачи информации является речь. В речи реализуется и через нее посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык. К основным функциям языка в процессе коммуникации относятся:

- коммуникативная (функция обмена информацией);

- конструктивная (формулирование мыслей);
- апеллятивная (воздействие на адресата);
- эмотивная (непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию);
- фатическая (обмен ритуальными, этикетными формулами);
- метаязыковая (функция толкования используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом).

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют следующие типы высказываний: сообщение, мнение, суждение, рекомендация, совет, критическое замечание, комплимент, предложение, вывод, резюме, вопрос, ответ.

Речь делится на:

- внутренняя речь понимается как общение человека с самим собой. Но такое общение не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией,
- внешняя речь включает в себя диалог, монолог, устную и письменную речь.

Проблема диалога является основной для изучения процесса коммуникации.

**Диалог** — вид речи, характеризующийся зависимостью от обстановки разговора, обусловленностью предыдущими высказываниями.

**Выделяют следующие виды диалога:**

- информативный (процесс передачи информации);
- манипулятивный (скрытое управление собеседником). Речевыми средствами манипуляции являются: эмоциональное воздействие, использование общественных норм и представлений, лингвистическая подмена информации;
- полемический;
- фатический (поддержание контакта).

*Визуальная (невербальная) коммуникация* - передача информации посредством невербальных средств общения: жестов, мимики, телодвижений, цвета, пространственной среды и т. д. Визуальный облик задается временем и господствующими в этот период тенденциями. Спортивные тенденции нашего века диктуют образ делового человека. Чтобы человека не воспринимали отрицательно, он обязательно должен выдавать определенную информацию невербальным способом. По невербальному поведению партнера по коммуникации мы можем определить его установку на общение. Различают следующие установки:

- доминирование - равенство - подчинение;
- заинтересованность - незаинтересованность;
- официальность - доверительность;
- закрытость - открытость.

Наиболее ярко эти установки проявляются в стиле приветствия: установка на превосходство — человек с такой установкой подает руку для приветствия ладонью вниз; установка на подчинение — ладонь вверх; установка на равенство — ладонь перпендикулярно полу. Если вам протянули руку ладонью вниз, пожимая ее, шагните вперед — ладони выравниваются.

**Существуют различные зоны визуальной коммуникации:**

1. *Интимная зона (15-45 см)* — допускаются только самые близкие люди. В каждой культуре свой размер интимной зоны.
2. *Личная зона (45-120 см)* — общение деловых партнеров.
3. *Социальная зона (120-350 см)* — общение в малой группе (10-15 чел.). Пресс-конференции, круглый стол, семинар и т.д.

4. *Публичная зона (от 350 см)* — общение с большой группой людей, массовой аудиторией.

Соблюдение зон и границ взаимодействия является элементом делового этикета. Знание зон позволит правильно построить коммуникацию и достичь наибольшего эффекта.

Среди эффективных средств коммуникации выделяют такие специальные мероприятия как:

1. *Ярмарки* зародились как мероприятия рыночного характера. Основная цель ярмарки — предоставление ее участникам-экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок.

2. *Выставки* возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества. Вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную рыночную направленность. Основная цель выставки — демонстрация достижений компании, презентация и продвижение товаров, услуг, технологий, завоевание новых сегментов рынка. Выставка это еще и прекрасная возможность распространения информации о компании, ее деятельности, ее состоятельности, для поднятия престижа и укрепления деловой репутации. По составу участников, месту проведения и экономическому значению выставки делятся на:

- *региональные* — сфера действия в радиусе 100 км, они представляют одну или несколько отраслей и предназначаются для демонстрации возможностей малых по величине предприятий;

- *межрегиональные* — имеют одинаковую структуру с региональными, однако обладают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям;

- *национальные* — проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта; обычно имеют межотраслевой характер;

- *международные* — организуются как внутри страны, так и за рубежом; участвуют экспоненты и посетители из различных стран, без ограничения могут быть представлены фирмы любой страны.

Необходимо иметь в виду и негативные стороны участия в выставке. К ним относятся: рост цены выставочной площади (за последние десятилетия увеличение вдвое); перемещение персонала — отсутствие на основном месте работы; изменение условий труда — возникают проблемы трудовых отношений; большое количество случайных зрителей, которые ничего не собираются покупать; возможность утечки информации о продукте и технологиях.

Этап подготовки к выставке начинается с составления бюджета, который учитывает изготовление и оборудование экспозиции; транспортные расходы; командировочные расходы; работу приглашенных специалистов; аренду выставочной площади; страховку экспонатов и персонала; услуги по охране экспозиции; дополнительные мероприятия (круглые столы, церемонии и т. п.); особые формы обращения к посетителям; изготовление и распространение информационно-рекламных материалов и сувенирной продукции; рекламу в СМИ; непредвиденные расходы. Сократить расходы можно за счет использования специальных стендов многократного применения; осуществления некоторых видов работ силами работников компании; участия компании в коллективных экспозициях; использования рекламно-информационных материалов, изготовленных во время выставки, в дальнейшей работе; полной или частичной продажи экспонатов.

## Глава 8. «Корпоративный имидж»

### 8.1. Специфика корпоративного имиджа

Под **корпорацией** мы понимаем организацию или группу организаций, объединенных общими и формализованными, главным образом экономическими, а также социальными, политическими и иными интересами.

Понятие корпорации в большей степени применимо к коммерческой структуре, однако не исключается употребление термина в значениях: «государственная корпорация» и «общественная корпорация».

**Корпоративная деятельность** — усилия, направленные на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде, по отношению к реальным и потенциальным партнерам, а также конкурентам.

PR в корпоративном пространстве — действия, направленные на создание, сохранение и усиление тотальной и гармоничной коммуникационной системы, способной производить и распространять послания, призванные обеспечивать:

- внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач корпорации;
- оптимальное представление корпорации во внешнем мире;
- условия для повышения позитивно и известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров;
- возможности для доминирующего восприятия корпорации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.

*Определяя понятие корпоративного позиционирования, выделим в нем два основных ракурса:*

1) корпоративное позиционирование — гармоничное размещение информации о корпорации, ее товарах, ее людях и событиях в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных и других контекстах;

2) корпоративное позиционирование — сознательно организованное распространение посланий о корпорации в целях продвижения ее адекватного имиджа, создания ей высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для корпорации действиям.

В последние десятилетия XX века происходило изменение коммуникационной политики коммерческих структур по отношению к товару и его потенциальным потребителям, так как «реальный» товар постепенно «исчезал», все более замещаясь товаром «виртуальным».

Логика этих изменений можно представить следующим образом.

На первом этапе развития рынка вообще, равно как и отдельной рыночной отрасли, и рынка отдельного продукта или услуги, осуществляется физиологическое или технологическое удовлетворение потребительского спроса. Другими словами, сначала рынок насыщается новыми продуктами и услугами, а после насыщения развивается за счет того, что производители осуществляют качественное совершенствование этих продуктов и услуг.

Второй условный этап развития рынка предполагает, что спрос на отсутствовавшие ранее товары или услуги в принципе удовлетворяется. Тогда возникает необходимость не просто рекламы продукта, но и формулирования уникального торгового предложения (УТП) в виде примерно следующего тезиса: «Есть двадцать видов гоночных лыж, но по своим совокупным качественным характеристикам наши — самые лучшие».

Здесь уже не обойтись без информационно-коммуникативных действий (условно называемых PR-действиями), которые помогают рекламе (и сопряженным комплексам sales promotion — побуждение к совершению покупок и direkt marketing — установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем) в плане непрямого, фоновое воздействие на потребителя. Постепенно PR-усилия становятся все более востребованными, вплоть до обеспечения паритета между рекламным блоком и PR.

Но потом наступает третий этап, когда мы все чаще и чаще осознаем: торговое предложение, в том числе и самое уникальное, значительно превышает возможности человека сделать рациональный выбор. Вы приходите в магазин и видите 20, 30 или даже 100 сортов пива многих отечественных и зарубежных торговых марок, в том числе по несколько сортов темного и светлого, слабого, крепкого и безалкогольного. Вы в растерянности.

Что делать производителю и продавцу в этом случае? Один путь — и его, разумеется, нельзя исключать — создавать еще более уникальное УТП. Другой — продвигать товар с помощью организации продаж сопутствующих предметов или аксессуаров.

Но и здесь вопрос не заканчивается: происходит смена имиджевых парадигм, что проявляется в подходе к формированию рекламных и PR-сообщений. Суть же нового подхода заключается в трансформации позиции «оцени умом мои хорошие качества» в другую — «полюби меня сердцем», «доверься мне».

*Итак, реклама — для узнавания, PR — для привлечения и закрепления, для создания системы корпоративных отношений, корпоративного мира, который есть не что иное, как сознательно организованная сеть глобальной коммуникации с целевыми группами, работающая на приобщение групп к созданному корпоративному миру, призванная формировать к нему чувства доверия, симпатии, любви.*

Любопытно, что понятие «мир» зачастую употребляется даже не в качестве профессионального термина, а буквально. Например, мы открываем подарочный футляр с ручкой и видим в нем маленький буклетик с вступительными словами: «Добро пожаловать в мир Waterman».

Итак, корпоративное позиционирование начинается с товара. **Товаром** при этом является экономически и в большинстве случаев юридически определенный продукт, услуга, компания, социальный институт, человек.

Но наряду с товаром существует еще один термин — «бренд». Как и в случае с PR, процесс окончательного определения его смысла далек от завершения, поэтому в качестве приемлемой отправной точки воспользуемся «хрестоматийным» определением Ф. Котлера:

**Бренд** — название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.

Заметьте: бренд не товар, а название, термин, символ или дизайн товара. Но если в развитие бренда вкладываются деньги, значит, он способен:

- а) дополнять товар;
- б) частично (а по мере развития все в большей степени) замещать товар.

Отсюда корпоративное позиционирование вполне может быть определено как система информационно-коммуникативных процедур по дополнению (замещению) товара брендом.

Возникает интересная вещь: позиционирование начинает переставать быть тем, что производитель делает со своим товаром, — позиционирование превращается в то, что производитель делает с сознанием потенциальных потребителей. Производитель начинает представлять товар таким образом, чтобы он занял в сознании потребителя достойное место, что выгодно отличает этот товар от товара конкурентов.

Здесь позиционирование выступает в качестве комплекса информационных действий, с помощью которых данный товар «размещается» в сознании людей вместе с тезисами о том, что он создан специально для них и соответствует их идеалам.

Это и означает «исчезновение» товара: оставаясь неизменным на уровне производственного цикла, он в зависимости от предпринятых по отношению к нему «непроизводственных» действий «улучшается» или «ухудшается», «дорожает» или «дешевеет».

Но если так, то важнейшей стратегической установкой специалиста по коммуникациям становится управление восприятием (*perception management*) — изменение отношения к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения их реальной сути.

Наряду с другими понятиями имеет смысл тщательно разобраться со сверхпопулярным термином «имидж».

**Имидж** — это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персону или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы. Репутация — воспринятая аудиторией (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа — это позиционирование собственной репутации. Любая структура или персону заинтересована в максимальной идентичности этих понятий, в реальности же они в большей или меньшей степени различаются.

В начале третьего тысячелетия понимание имиджа расширилось до размеров корпоративного мира-дома и тотального коммуникационного поля вокруг него. Следует заметить: конструирование имиджа — это процесс поиска областей пересечения и последующая попытка совмещения двух контекстов. Первый контекст образуют ответы на вопрос «кто мы и что можем?», т.е. дает подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ организации, продукта, проекта. Второй контекст — общие проблемы, поведенческие мотивы, жизненные ценности, стереотипы, потребности целевых групп или ответы на вопрос «кто они и чего хотят?» Чем в большей степени оба контекста совмещены, тем более прочной и долговечной станет конструкция корпоративного мира-дома.

## 8.2. Миссия, видение, корпоративная философия

Как и реальный дом, конструкция имиджа будет начинаться с «подземного фундамента», который существует в виде связки «миссия — видение — корпоративная философия».

Миссия призвана дать четкий ответ на вопрос о том, для чего корпорация (проект) существует.

**Миссия** — это краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе.

Формулировка миссии описывает причину существования корпорации. Причиной может быть предоставление каких-либо услуг, создание объектов, борьба с болезнью, охрана окружающей среды, осуществление социальной программы и т.д.

Руководители организаций и проектов по-разному выражают свою миссию, и ее текст варьирует от короткой фразы, используемой как девиз, до целой страницы текста, подробно описывающей продукты и услуги.

В любом случае удачная формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы:

1. Чем занимается организация или каков профиль проекта?
2. Для кого сотрудники организации или участники проекта осуществляют свою деятельность?
3. В каком рыночном сегменте они работают? и т.д.

Миссия не только способ выделения среди конкурентов, но и стержень, понятный персоналу и сплачивающий корпорацию изнутри. Она, вместе с описанием текущего состояния корпорации, помогает лучше понять ее настоящее то, чем и для чего корпорация располагает.

Что же касается будущего, то оно определяется с помощью формулировки **видения**.

**Видение** (наиболее распространенный синоним — стратегическая цель) — это описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время. Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния корпорации в будущем.

При его формулировке целесообразно использовать такие ориентиры:

- четкое, конкретное и реалистичное изложение;
- определение обобщенных итогов или результатов, реальный и стимулирующий уровень достижений.

Коллективу, работающему с хорошо понимаемым и хорошо передаваемым видением, не потребуется множества правил и инструкций. Устанавливая общую картину будущего, видение способствует тому, что решения принимаются легче и естественнее.

Разрабатывая видение, не следует привязываться к «коротким срокам» типа недели, месяца или даже года. В противном случае будущее может стать всего лишь улучшенной интерпретацией настоящего за вычетом некоторых лежащих на поверхности проблем. Требуется другое: перешагнуть через образ настоящего и использовать свое воображение и творческие способности для качественного прорыва.

Также существует группа ориентиров, связывающая миссию и видение. Она определяется как **корпоративная философия** — полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми. Она также играет роль камертона, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.

Корпоративная философия устанавливает нравственные и этические приоритеты, которые сотрудники корпорации должны исповедовать и которые определяют и регулируют их повседневную деятельность.

Корпоративная философия, как правило, запрашивает больше, чем обычно ожидается от работников, и за счет этого требует от них выхода на другой качественный уровень.

При формулировании норм, принципов, кредо — слагаемых корпоративной философии — часто используются такие слова, как «качество», «совершенство», «доверие», «компетенция», «гордость», «забота», «внимательность».

Но — как и в случае с миссией и видением — нельзя ограничиваться простым декларированием «библейских» терминов: каждому из них должна сопутствовать уникальная, учитывающая все особенности корпорации трактовка.

### 8.3. История-легенда

Фирма (проект), обладающая корпоративной философией, но не имеющая собственной истории, вряд ли вызовет большое доверие. *История* придает солидность, основательность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

Если истории нет, нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Ведь *легенда* — это не обязательно выдумка, она вполне может представлять собой определенным образом поданные реальные события, а история не обязательно «вековые традиции». Чем плох бурный взлет с нуля в мировые лидеры, совершенный, например, компанией «Майкрософт»?!

История-легенда может быть связана не с самой фирмой, а с ее основателем или одним из руководителей. Если достойный человек находится, он становится своего рода эмблемой фирмы, а последняя существует как бы «при звезде». Концепция имиджа персонифицируется, в позитивном смысле упрощается, а заодно и хорошо запоминается. Достаточно вспомнить лидера «Майкрософт» Билла Гейтса, или Владимира Довганя — руководителя одноименной фирмы, или семью Марс — владельцев крупнейшей в мире сети предприятий, производящих продукты питания.

История и легенда могут полностью или частично совпадать, пересекаться с другими историями-легендами, существовать почти самостоятельно, продолжаться в настоящем и работать на него, образуя при этом самые причудливые творческие сочетания.

#### 8.4. Корпоративный кодекс

Персонал фирмы является главным строителем и носителем имиджа, поэтому главная цель работы с персоналом — добиться того, чтобы все ощущали свою принадлежность к единому, уникальному миру и были проповедниками его идей и ценностей.

Для решения названных задач многие компании разрабатывают специальные корпоративные кодексы. Здесь в отличие от корпоративной философии, провозглашающей обобщенно-абстрактные позиции, необходимы максимальная конкретность и вновь — уникальность. Чем более конкретны и уникальны внутренние правила корпорации, тем они более работоспособны.

Но по поводу этой уникальности необходимо сделать важные замечания. С одной стороны, уникальность не должна противоречить существующим на каком-либо международном, государственном или региональном пространстве законам и другим нормативным актам; с другой — корпоративные кодексы в ряде случаев ориентируют сотрудников корпорации на выполнение требований более жестких, чем это предусмотрено сводом законов; причем корпоративный приоритет отдается именно этим, своим требованиям.

Возьмем Правила деловой этики для сотрудников гостиницы и делового центра «Интурист Радамер», расположенного в Москве. Корпоративный кодекс составлен в виде «Положения о персонале». Этот достаточно объемный документ содержит 33 страницы рекомендаций, объединенных в следующие разделы:

1. Сервис — ваша должностная обязанность.
2. Главные стандарты обслуживания гостей и клиентов предприятия.
3. Взаимоотношение сотрудников и общение.
4. Принципы решения трудовых конфликтов.
5. Обучение и продвижение по службе.
6. Определение «звезд» месяца, года.
7. Предоставление социальных благ.
8. Профессиональный облик сотрудника.
9. Пользование служебным входом.
10. Служебные раздевалки.
11. Гардероб.
12. Деятельность стола находок.

13. Принципы пользования парковкой.
14. Курение.
15. Личные посетители и телефонные звонки.
16. Действия в чрезвычайных ситуациях.
17. Правила поведения работников предприятия.
18. Рабочее время и время отдыха.
19. Правила внутреннего трудового распорядка.

Наряду с содержательной стороной корпоративного поведения существует и формальная сторона, например особенности внешнего облика. Так, характерным для банковских структур является выпуск документов с примерным названием «Единые требования к культуре внешнего вида сотрудников», где в категоричной форме описывается желательный для руководства внешний вид служащих банка.

Самые настойчивые рекомендации даются служащим фронт-офиса, т.е. лицам, непосредственно работающим с клиентами. Требования для мужчин: обязательный деловой костюм с четким силуэтом, светлая рубашка, галстук, туфли и носки — темных тонов; для женщин предпочтителен деловой костюм. В некоторых учреждениях допускается ношение платья делового покроя. Особым гонениям подвергаются женские брюки — для банков этот тип одежды признан нежелательным.

Подобные шаги укрепляют в сознании клиентов и сотрудников связь между имиджем банка и стереотипом организаций такого рода — солидность, строгость обстановки и исключительная формальность внутренних отношений.

### 8.5. Виртуальный герой

Вымышленные герои дополняют реальность и по-своему воздействуют на наше восприятие, а значит, должны присутствовать в конструкции корпоративного имиджа.

И ковбой из страны Мальборо, и величественные исторические персонажи из рекламного клип-сериала банка «Империал», и по-человечески близкие фармацевт Мария, домохозяйка тетя Ася, и забавный толстяк — любитель пива — все они с разной эффективностью решают ту же задачу, что и корпоративная история-легенда: делают компанию, проект, продукт более живыми и понятными.

**Виртуальный персонаж** — это неформальное дополнение к официальным документам и символике корпорации, некое дружественное существо, выступающее от имени компании в рекламных и РК-мероприятиях и поддерживающее те или иные продукты, — симпатичный зверек, абстрактное существо и, конечно, сам человек.

Виртуальные герои выполняют функцию дополнительного визуального символа корпорации и ее товаров. Во многих случаях они вызывают более сильный эмоциональный отклик и запоминаются лучше, чем торговая марка. Некоторым удачным персонажам даже начинают писать письма с просьбой дать совет в сложной ситуации.

Вымышленные обитатели корпоративного мира-дома говорят на вполне определенном языке, существующем для того, чтобы по содержанию, стилистике, лексике, по особым словечкам и модным оборотам речи потребители узнавали «свой круг». Другими словами, важно, чтобы жители корпоративного мира говорили на одном языке со своими целевыми группами: в случае с банками — на деловом, лаконичном; в ситуации со стиральным порошком — на домашнем, женском, эмоциональном; при построении имиджа жевательной резинки — на молодежном, жаргонном.

Интересно заметить, что карт-бланш на неформальное языковое общение дается именно виртуальным персонажам — руководители и спикеры корпораций, являясь

«официальными лицами», должны говорить с аудиториями преимущественно на нормативном литературном языке.

Кроме виртуально-визуальных героев, дополняющих реальный мир, в корпоративной конструкции существуют **аудиообразы**. Самый значительный аудиообраз — корпоративный гимн с уникальной музыкой и словами. В более «приземленных» случаях используются небольшие музыкальные композиции или их фрагменты текстом и без него, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов и т.п. — всегда рядом с какой-либо информацией об организации.

## 8.6. Внешнее окружение

Дом уютен тогда, когда рядом с ним существуют флора, фауна, вода, горы. Поэтому, наверное, «Межкомбанк» заселил свой корпоративный мир редкими животными, которым помогает выжить. Ковбой с пачкой «Мальборо», выйдя из дома, садится на лошадь и скачет по саванне, а его конкурент с сигаретой «Кэмел» путешествует по экзотическим лесам на верблюде. Можно, наконец, попробовать сделать своими друзьями тех, к кому окружающие хорошо относятся, тогда эти отношения будут перенесены и на вас.

Но разве за пределами дома живут одни друзья? Конечно, нет, там есть персонажи, безразличные к вашим идеям, товарам или услугам, а есть настроенные негативно или даже враждебно. Почему бы не попробовать сконструировать и их имидж, а затем использовать его в ходе профилактических или «контрпропагандистских» акций?! Методика подобного конструирования предлагалась еще в древнеиндийских манускриптах: «Наиболее желательный вид врагов следующий: они должны быть корыстными, окруженными ничтожными советниками, которые их ненавидят, поступающими неправильно, беспутными, лишенными энергии, поддающимися судьбе, непоследовательными во всех своих действиях, лишенными приверженцев, слабыми и постоянно причиняющими обиды другим...»

Недрузи могут быть и конкретными, причем такими, которые не сделают ответного хода, сколько бы вы на них не нападали: кариес, перхоть, жирные пятна, боль. Применил новое, рекомендованное друзьями средство, выстрелил из лука-таблетки — и врагов как не бывало.

Но враги и друзья не исчерпывают спектра субъектов, включенных в ваше корпоративное поле. Существует более распространенное в рыночной среде понятие — «конкуренты».

Являются ли они врагами? Конечно, да! Потому что производят те товары, на которых вы столько лет специализируетесь. Потому что берутся оказывать те услуги, с которыми вы справляетесь лучше. Потому что хотят забрать себе те деньги, которые по праву принадлежат вам. Посему вы должны закрывать от них свой корпоративный мир, прятать информацию, переманивать клиентов и т.д.

Но действительно ли конкуренты являются врагами? Конечно, нет! Потому что, какой же враг, скажем, для московского хладокомбината «Сервис-холод» московский же хладокомбинат «Айс-Фили», если продукцию и того и другого активно вытесняет мороженое компании «Nestle»?

Получается, что, закрывая для конкурента (врага или оппонента в одном лице и друга или партнера в другом) парадную дверь, вы открываете боковую или наоборот. Обособляясь от него в одном корпоративном мире, вы строите другой корпоративный мир вместе с ним.

Можно все указанные структуры объединить в один корпоративный мир, исходя, например, из того, что они являются коммерческими фирмами и должны отстаивать свои интересы перед государством (например, в виде Торгово-промышленной палаты).

Вырисовывается большая, сложная и разветвленная совокупность корпоративных миров, которые частично пересекаются между собой, а их члены, будучи жесткими оппонентами на одном поле, являются союзниками на другом. И одна из самых актуальных задач развивающейся на рынке структуры — знание, понимание и встраивание в эту совокупность.

## 8.7. Название и слоган

Выбор названия корпорации должен быть серьезно мотивированным, т.к. в одном-двух-трех словах заключается, по существу, квинтэссенция всей воспроизведенной выше корпоративной конструкции.

*Содержание названия* — скрепляющая стратегическая установка, необходимая в первую очередь тем, кто призван позиционировать, продвигать корпорацию в мире экономики и политики.

Формальные требования к названию не слишком сложны и предполагают, что оно должно быть:

- коротким, поскольку короткая фраза легче запоминается;
- легкопроизносимым и не содержащим трудных для речевого воспроизведения слов и буквосочетаний;
- понятным и не включающим иностранных слов и технических терминов.

Выполнение этих требований способствует лучшему усвоению названия, однако вовсе не гарантирует его успеха. Более того, практика показывает, что первоначальное название может быть в принципе любым, а относительная удачность или неудачность выбора определяется лишь впоследствии, в процессе развития корпорации.

При смене названия обычно применяются более взвешенные подходы, поскольку уровень важности данной процедуры возрастает во много раз.

**Слоган** — лозунг или девиз, отражающий направления деятельности корпорации, качество ее товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Здесь также существуют определенные правила, на которые следует ориентироваться.

Слоган предназначен для массовой аудитории, а не для группы эстетов; поэтому при его создании целесообразно представить портрет потенциального потребителя товаров или услуг с его желаниями, слабостями и возможностями.

Слоган должен исполнять желания: «„Индезит” — прослужит долго» (бытовая техника); потакать слабостям: «„Баунти” — райское наслаждение» (шоколад); реализовывать возможности: «Отношения, которые стоит поддерживать» (Международный пресс-клуб).

Ритм удачного слогана зачастую согласуется с содержанием товара или услуги, включая звукоподражательное согласование, а умелый подбор слов вызывает ассоциации холода, тепла, нежности и т.д. («Вместе веселее. Вливайся!» — напиток «Фанта»).

При конструировании слогана целесообразно использовать принцип многозначности, когда у слогана возникает смысловой подтекст, «второе дно». Такой слоган очень притягателен для потребителя, так как позволяет ему почувствовать свою проницательность («Ты прав!» — слоган партии «Союз правых сил»; «Свежая зелень круглый год» — слоган казино «Шангри Ла»).

Наконец, предполагается, что слоган несет позитивную направленность, не содержит ничего отрицательного, негативного, неэтичного; не намекает на недостатки потребителя и не искажает свойств товара или услуги,

Смена (модификация) слогана производится в случаях, когда меняются миссия, корпоративная философия, сокращается или расширяется перечень приоритетных целевых групп корпорации, возникают принципиально новые группы товаров и т.д.

## 8.8. Фирменный стиль

**Фирменный стиль** — это совокупность графических, цветовых, аудио- и видео-приемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и «рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Фирменный стиль призван выступать в качестве:

а) средства формирования индивидуального и неповторимого имиджа организации;

б) системы идентификации, определенного маркера, информационного носителя, позволяющего потребителю находить предлагаемые на рынке товары и услуги;

в) инструмента формирования у потребителя положительного отношения как к организации или проекту в целом, так и к отдельным товарам и услугам.

Фирменный стиль — это внешняя оболочка имиджа (корпоративного мира, системы тотальной коммуникации), которая определяется его внутренним содержанием. Образное сопоставление имиджа и фирменного стиля будет выглядеть примерно так: фирменный стиль — это когда «встречают по одежке»; комплексная корпоративная конструкция — это когда «все должно быть прекрасно: и одежда, и лицо, и мысли».

### Общая логика действий по созданию и развитию фирменного стиля

Начинать нужно с создания минимального пакета компонентов фирменного стиля, который становится базовой точкой для последующей динамической разработки. Рассмотрим его составляющие.

**Словесный товарный знак** (словесный элемент товарного знака) — полное и сокращенное название организации или проекта (слово или словосочетание), выполненное в графической манере определенным шрифтом.

**Графический товарный знак** (графический элемент товарного знака) — условное обозначение организации или проекта, выполненное в графической манере.

В одних случаях словесный и графический элементы товарного знака существуют рядом, образуя единый товарный знак (логотип), в других — отдельно, и тогда логотипом называют графический товарный знак. Товарный знак обычно регистрируется и после процедуры регистрации находится под охраной закона.

**Цветовая гамма.** Для оформления товарного знака выбираются определенные цвета, которые наряду с графикой работают на создание уникального образа. Чтобы в дальнейшем не допустить отступления от избранного варианта, в приложении к оригиналу указываются кодовые наименования цветов, которые содержатся в цветовых каталогах.

При разработке фирменных цветов необходимо учитывать не только пожелания дизайнера, но и возможности самой организации, а также типографий, с которыми она намерена взаимодействовать. Поэтому имеет смысл разрабатывать три варианта цветовых сочетаний:

— черно-белый вариант,

— одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому),

— многоцветный вариант.

В дальнейшем черно-белый вариант будет использоваться, например, в стандартных компьютерных программах, одноцветный — на бланках, папках, конвертах, которые изготавливаются типографским способом; многоцветный — в праздничном оформлении.

**Фирменный шрифт.** Для использования в различных текстах подбирается определенный шрифт. Он может быть взят из какого-либо каталога (например, каталога компьютерных шрифтов) или придуман специально. Главное при подборе шрифта заключается отнюдь не в его вычурности, но в том, что фирма всегда использует именно этот шрифт.

**Фирменный блок.** Включает названные выше элементы, соединенные вместе и дополненные выходными данными организации или проекта: адрес, телефоны, факсы, E-mail, http. Главным образом фирменный блок используется на бланках и конвертах организации.

Носители фирменного стиля — места для размещения компонентов фирменного стиля. И если приведенные выше позиции имеют более или менее выраженные количественные ограничения, то в случае с носителями их практически не существует. Но следует помнить о том, что непрактично «одевание» бизнес-объектов в красивую, но чужую «униформу», когда на вывесках, дождевых козырьках, зонтиках от солнца размещаются известные торговые марки пива, чая, сигарет и т.д. В этом случае объект в полной мере работает на их продвижение, но привлекательные брэнды не отвечают взаимностью, а, напротив, забывают нарождающуюся индивидуальность. Подобный вариант стоит назвать заимствованным фирменным стилем.

Отсутствие всякого фирменного стиля просто губительно для бизнеса, поскольку наводит на мысль о нестабильности, временности организации или проекта. И наоборот, четко осознаваемый, динамично развивающийся фирменный стиль с жесткими требованиями к его исполнению (так называемый высокий фирменный стиль) косвенно подтверждает надежность проекта, качество товаров и услуг организации, указывает на то, что здесь соблюдается образцовый порядок.

## Глава 9. «Планирования в PR»

### 9.1. Стратегическое планирование

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

Разрабатывая стратегические планы, PR-специалисты, как правило, делают это совместно с руководителями других подразделений организации. Понятно, что каждый стратегический план содержит отличительные элементы, но, несмотря на это, общий подход к их составлению должен оставаться одним и тем же. Обычно процесс планирования и программирования предусматривает следующие основные этапы:

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

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

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

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

5. Подготовка действий. Разрабатываются пути достижения дальнейших конкретных целей. При этом используются:

а). Программирование. Устанавливается логическая последовательность действий для достижения целей.

б). Составление графика. Устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей.

в). Составление бюджета. Определяются источники и распределяются финансовые ресурсы, необходимые для достижения целей.

г). Разделение ответственности. Назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий.

д). Рецензирование и доработка. Проект плана апробируется и обсуждается, прежде чем приступить к действию.

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

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

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

## 9.2. Виды тактического планирования

*Календарное планирование.* Целями данного вида планирования являются обеспечение последовательности, порядка и «состыкованности» составляющих PR-деятельности, определение начала, завершения, продолжительности каждого из подэтапов (операций), соблюдение сроков их реализации. Помимо общего календарного плана могут создаваться календарные планы отдельных мероприятий, проводимых в рамках деятельности (например, спецмероприятий). Принято выделять несколько видов календарных планов.

1. *Собственно календарный план.* Как правило, он составляется в форме, таблицы и содержит следующие основные параметры:

— собственно этапы (операции, фазы) PR-деятельности в их хронологической последовательности, причем обязательным условием последующего этапа является завершение предыдущего;

— формы отчетности по этапу (например, по итогам исследовательского этапа такой формой может быть аналитический отчет, по итогам этапа планирования — концепция, стратегический план, после завершения всей программы — итоговый отчет) с указанием ответственных за выполнение этапа. Иногда в данную форму включается графа «стоимость этапа» (в этом случае мы имеем комбинацию календарного и бюджетного планирования).

2. *График Гантта.* Сам график имеет форму латинской буквы L: по вертикали располагается список всех видов деятельности в хронологическом порядке, горизон-

таль графика представляет собой шкалу, на которой изображены временные промежутки, знаком «х» отмечаются начало и конец каждой операции.

3. *Блок-схемы, или PERT-диаграммы.* Это сложный, требующий больших трудозатрат и квалификации инструмент календарного планирования. Он в наибольшей степени отвечает не столько отчетным, сколько содержательным требованиям таких сложных программ, как, например PR-кампании: он позволяет увидеть всю ее сложность, параллельность этапов; сопоставить их продолжительность. До составления блок-схемы целесообразно составить календарный план в его более простом варианте (например, в форме графика Гантта).

По форме PERT-диаграмма представляет собой пространственное (двухмерное) отражение соотношения этапов и акций PR-кампании, их последовательность и параллельность, начало и завершение, продолжительность. Главной особенностью данной модели является, то, что она позволяет увидеть, что завершение одного этапа (например, начального) «вызывает к жизни» не один, а ряд последующих, которые, осуществляясь параллельно, в каких-то точках сходятся (например, на завершающей фазе кампании).

4. *Медиапланирование.* Медиаплан в PR значительно отличается от медиаплана рекламной деятельности: он содержит значительно меньше показателей. Но поскольку PR-деятельность часто имеет рекламное сопровождение, целесообразно использовать и основные рекламные показатели медиапланирования рекламы.

Работа над медиапланом в PR начинается с составления медиалиста и медиакарты. *Медиа-лист* представляет собой бланк специальной формы, в который заносятся перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.)- Подобные медиалисты должны иметься в PR-отделах, поскольку они организуют PR-деятельность со СМИ. В ряде организаций в медиалист добавляется так называемый черный список — перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях. Медиакарта (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период, например: всего публикаций — 7, положительных — 4, нейтральных — 2, негативных — 1; профили ведущих менеджеров и журналистов и т.д.). Медиакарты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе.

После этого переходят к составлению собственно медиаплана. К сожалению, в отличие от медиаплана рекламной деятельности, он значительно менее формализован и менее связан с эффективностью работы со СМИ, хотя такие показатели, как «достигаемая аудитория», «охват целевой группы», вполне могли бы найти в нем свое отражение. На практике же данный вид планов PR-активности представляет собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков, увязанных с группами целей основных этапов PR-деятельности.

### 9.3. Планирование бюджета PR-кампании

*Труд.* Причем не только тех, кто непосредственно занимается кампанией, но и обслуживающего персонала: секретарей, бухгалтеров и т. д.

*Обслуживание офиса.* Сюда относятся фиксированные платежи за аренду, отопление, электричество, пользование различными видами связи, уборку, а также налоги и страховка;

*Материалы.* Здесь имеются в виду аудио-, видео-, фотоаппаратура и принадлежности к ней; выставочные стенды, наглядные материалы, канцелярские принадлежности, стоимость печати и почтовых тарифов.

*Прочие расходы.* Предполагаются затраты на оплату поездок, питание и проживание в отеле и специальные расходы по организации PR-событий: использование звукоусилительной техники, экранов, проекторов, транспорта для перевозки людей, конструкций и т.д.

При выставлении счета заказчику PR-агентство рассчитывает на получение дохода только по позиции «Труд» и не делает надбавок к существующим по остальным позициям — ценам. Другими словами, PR-агентство исходит из принципа, что доход оно получает не за счет посредничества (как это бывает в случае с рекламными агентствами), а за счет времени, затраченного сотрудниками, за счет их конкретного опыта и профессионализма.

Почасовые или дневные тарифы, которые агентство дифференцирует в зависимости от опыта и квалификации своих сотрудников, составляют их реальную зарплату, отчисления в бюджет и доход агентства.

Почасовой тариф рассчитывается таким образом, чтобы можно было выплатить зарплату, покрыть административные расходы, расходы на обслуживание офиса и, кроме того, получить доход. Иногда используется не почасовая оплата, а оплата по дням.

Часть бюджета, относящаяся к временным затратам сотрудников агентства, рассчитывается по следующей формуле:

$$\sum P \times T_c \times T_i = \sum B,$$

где  $\sum P$  — количество событий или продуктов;  $T_c$  — количество затраченных сотрудниками агентства на их подготовку и проведение часов;  $T_i$  — стоимость одного часа работы конкретного сотрудника;  $\sum B$  — общая сумма бюджета по конкретной позиции.

При сложении всех позиций получается итоговая сумма.

Расчеты производятся и по другим позициям: «Обслуживание офиса», «Материалы», «Прочие расходы», — а затраты по ним прибавляются к предыдущей сумме.

И удовлетворенность клиента, и доход агентства зависят от того, насколько достоверно доходы и расходы PR-кампании отражены в бюджете. Агентство не может выполнять работу на основе цифр, взятых из головы. Когда PR-агентство устанавливает приблизительные расценки, оно оставляет себе лазейку для превышения расходов, но клиенту трудно понять, что и за какие деньги он получает. Таким образом, PR-кампания должна быть тщательно расписана в бюджете, благодаря чему и клиент, и исполнитель будут знать, что должно быть сделано и сколько это будет стоить.

Расходы будут обоснованы еще более эффективно, если показать, насколько успешно информация в прессе содействует целям PR-кампании. Один-единственный репортаж, но в одной из ведущих газет может быть более выгодным, чем множество, но в менее значимых изданиях. Это особый пункт, который следует помнить при оценке соответствующих расходов на размещение информации в прессе. И не следует путать это с бесплатной рекламой.

Бюджет с точки зрения внутрифирменного PR-отдела

В отличие от бюджета специализированного PR-агентства, в бюджете внутрифирменного отдела по связям с общественностью речь о доходе не идет, равно как не принимается во внимание почасовая оплата (вместо нее фигурирует месячная зарплата).

При сравнении зарплаты персонала фирмы с расписанными в бюджете гонорарами сотрудников PR-агентства может даже возникнуть иллюзия, что работа внутрифирменного PR-отдела обходится значительно дешевле»

Но эта иллюзия исчезнет, если принять во внимание, что расходы на обеспечение деятельности собственного PR-отдела помимо зарплаты включают такие позиции, как: платежи за аренду и обслуживание, амортизационные платежи, транспортные средства, страховка, приемы для прессы, выпуск корпоративного журнала, презентация, новостные релизы, спонсорство и т.д.

Таким образом, реальные расходы могут оказаться значительно выше кажущихся, а стоимость собственного PR-отдела — дороже услуг приглашенного агентства.

Тем не менее, вопрос «собственный отдел или внешнее агентство?», разумеется, не стоит — на практике сочетаются усилия того и другого.

#### **9.4. Специфика российского рынка**

Расчет стоимости проекта на основе почасовой оплаты задействованных сотрудников привычен и удобен для западных клиентов. С российскими клиентами PR-агентства так практически не работают, поскольку почасовая оплата в России к началу XXI века не прижилась. Причем не только для российских клиентов, но во многих случаях и для западных, потому что, работая в России, западные фирмы все более привлекают на штатные должности российский персонал, который, в свою очередь, привносит в понимание происходящих на рынке процессов российскую ментальность. А последняя, впитав в себя многолетний советский опыт, руководствуется примерно такими тезисами: почасовая работа — это работа «на процесс». Почти как в известной поговорке, когда солдат спит, а служба идет. При таком подходе и агентство в целом, и конкретный работник мотивированы на то, чтобы «накрутить» как можно больше часов за некоторую работу. Но они должны быть мотивированы исключительно на результат. А уж клиент и подавно!

Отсюда и требования к агентству: мы будем платить за результат, а уж какими усилиями вы его достигнете — ваше дело. Объясните нам, что будет «на выходе» вашей деятельности, и укажите цену, а мы решим, приемлема она или нет.

Но сказанное выше относится к бизнес - PR, когда же мы принимаем во внимание политические PR и особенно их проявления в избирательных кампаниях, то здесь почасовые (чаще дневные и суточные) ставки специалистов распространены весьма широко. Тому есть свое объяснение: если, занимаясь некоторым бизнес-проектом, PR-специалист отдает ему, как правило, лишь часть своего времени, то в избирательной кампании он чаще всего полностью «привязан» к ней.

### **Глава 10. «Оценка эффективности PR-кампаний»**

В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может фигурировать следующая:

1. Количество подготовленных информационных продуктов;
2. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты;
3. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов;

4. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Каждый из указанных пунктов, в свою очередь, подлежит и поддается дальнейшей расшифровке.

Так в пункте 1 стоит выделять такие позиции, как:

***Базовые информационные продукты:***

- справка о результатах исследования,
- стратегическая концепция,
- тактический план
- сценарий акции, рабочая смета.

***Оперативные информационные продукты:***

· информационный пакет, письмо, релиз и т.д. — информация, предназначенная для непосредственного воздействия на конкретную персону/группу персон или для опубликования в СМИ;

· анонсы, приглашения и т. п. — информация, призванная привлечь внимание персоны/ группы персон к тому или иному мероприятию и мотивировать их на участие в данном мероприятии.

Здесь возникает естественный дополнительный вопрос: а как определить *качество подготовленного информационного продукта* ? Но и такой посыл не является типичным, поскольку качество может быть определено исходя из:

— уровня выполнения поставленных заказчиком задач.

В этом случае заказчик не тратится на исследования, сам формулирует текущую ситуацию и запрашивает от РЕ-специалистов меры по ее оптимизации. Когда эти меры предоставляются, заказчик говорит: «Вы отлично выполнили свою работу» или «Ваша работа никуда не годится», При данном подходе, который наиболее распространен в современной российской практике, информационный продукт и действительность существуют во многом обособленно, параллельно.

— тестирования и последующей корректировки

В этом случае заказчик просит PR-специалиста подготовить такой информационный продукт, чтобы он после репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы на предмет его соответствия действительности был способен произвести желаемый эффект.

— эффекта от последующего использования информационного продукта.

Содержание понятия «эффект» частично расшифровывается в пункте 2. Тут вновь обнаруживается набор позиций, которые можно увидеть, понять и измерить.

*Адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты*

• список, предоставленный заказчиком — прямая рассылка/СМИ;  
 • список, образованный PR-специалистом в результате анализа целевых аудиторий — прямая рассылка/СМИ.

В пункте 2 можно выделить следующую позицию:

*Адресаты, получившие направленные информационные продукты*

• перечень организаций/СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации;  
 • перечень организаций/СМИ, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию.

В этом месте мы логически переходим к пункту 3 и, соответственно, начинаем говорить об измерениях эффективности этих изменений. Такие изменения и измерения условно разделяются на две группы:

*Прямые, непосредственные, точные измерения*

- количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с некоторым продуктом или услугой, просьбы о переговорах и т.д.;
- количество персон, пришедших на организованное для них мероприятие (презентация, пресс-конференция, «круглый стол» и др.);
- количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших материалы по итогам участия в специальном мероприятии, объем и характер материалов.

*Косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения*

- процент участников целевой аудитории, изменивших свое мнение/отношение к некоторому продукту;
- процент участников целевой аудитории, совершивших желательные для заказчика действия в направлении предложенного продукта или услуги;
- процент участников целевой аудитории, сменивших (сформировавших новые) свои интересы/потребности/ценности в соответствии с ожиданиями заказчика.

Подчеркнем, что первая группа показателей, входящих в пункт 3 (равно как и все показатели групп 1 и 2), поддается планированию и прогнозированию, вплоть до фиксации в соответствующих разделах договоров на PR-обслуживание.

Что же касается второй группы показателей, входящих в пункт 3, то она не поддается планированию и прогнозированию, поскольку мотивация к совершению действия, а тем более глубинные изменения ценностных ориентаций являются результатом большой совокупности факторов, где PR-обеспечение фигурирует лишь в виде отдельной и не всегда доминирующей составной части.

В пункте 4 под циклами подразумевается количество операций по подготовке/рассылке/отслеживанию на уровне обратной связи эффекта, произведенного информационными продуктами. При этом резонно предположить, что чем больше операций, тем выше количественный уровень эффекта. Но следует помнить, что в PR разовые рекордные усилия и вложения могут дать пусть и высокий, но единичный количественный результат; постоянство усилий, пусть и небольших, ведет к длительному качественному эффекту.

## **Глава 11. «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ»**

### **11.1. Формы взаимодействия со СМИ**

В рыночной практике начала 2000-х годов использовались следующие формы взаимодействия между СМИ, PR-агентствами и корпоративными PR-отделами.

*Первый вариант*, от которого PR-специалисты всех стран стыдливо открещиваются, но который, тем не менее, распространен, — прямое размещение в СМИ заказных материалов.

Они, в свою очередь, разделяются на две категории: профессионально подготовленные материалы, размещенные редакцией по договору о медиа-обслуживании, когда СМИ принимает на себя ответственность за точность изложенных сведений, участвует в креативном процессе и т. д.;

«Джинса», «джинсовые материалы». Данный термин возник в России в начале 90-х годов XX века, когда работники редакций в погоне за денежной прибылью вопреки законам журналистской этики стали размещать в СМИ рекламные материалы любого характера под видом нерекламных. По одной версии они в ряде случаев получали за

это гонорар джинсами, по другой — джинсовый костюм был характерным признаком журналиста того времени.

Негативное влияние «джинсы» усугублялось тем, что заказчики начинали работать не с изданиями в целом, а с определенными («ангажированными») журналистами, в результате чего контроль за качеством материала со стороны редакции затруднялся.

*Второй вариант* — собственно информационное взаимодействие, когда информация размещается бесплатно на основе приемлемого для редакции информационного повода.

По обоим вариантам взаимодействия у журналистов есть собственные позиции и пожелания, среди которых можно выделить три, которые условно обозначаются как «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и РК).

## 11.2. Правила подготовки PR-текстов

В числе основных правил выделяются следующие:

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортажный стиль, когда читатель становится очевидцем;
- естественность изложения, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам, используемым в паблик рилейшнз.

При подготовке PR-текстов автору следует избегать плеоназмов (избыточности выражения). Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю — понять ее.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

При подготовке некоторых PR-текстов (например, пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем, будь то журналист, редактор или непосредственно представитель общественности.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. В соответствии с ними предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения — не более 20 слов. Оптимальная длина предложения — 12—15 слов.

Большую роль играет и ритм текста — сочетание предложений, имеющих определенную длину. Одинаковая длина предложений создает ощущение монотонности.

Наиболее удачным ритмом (чередованием предложений разной длины) считается «длинное» — «короткое» — «очень короткое» — «немного длиннее».

Для оценки ясности и понятности текста существуют специальные методики. Среди них — метод оценки «читабельности» текста, так называемый индекс туманности (фог-индекс) —  $F_i$ :

$$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4,$$

где  $N_{ws}$  — среднее число слов в предложении;  $N_{wt}$  — среднее число слов длиной три слога и более.

Чем меньше значение  $F_i$ , тем читабельнее текст. Считается, что английский текст с  $F_i = 5,2$  понятен для ученика пятого класса. Подобные расчеты можно применять и в русском языке, но, учитывая специфику языка и большее количество слогов в русских словах, все данные рекомендуется увеличивать в среднем на 20%.

### 11.3. Материалы для распространения

Важнейшим по существу, наиболее массовым по количественным характеристикам среди этих материалов является пресс-релиз. В наиболее общем определении *пресс-релиз* — это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории. Составляя пресс-релиз, необходимо:

- думать, как журналист;
- совмещать желания вашей организации и требования СМИ;
- представлять факты в форме, отличной от рекламной;
- акцентировать внимание на самой важной и интересной информации;
- прогнозировать целевые группы, заинтересованные в вашей версии сообщения;
- познакомиться со спецификой СМИ — получателей вашего сообщения.

Главные компоненты пресс-релиза — это:

— заголовок (*the headline*), (не более 10-15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.

— анонс (*the lead*), (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза.

— основная часть (*the body*), основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится по классической формуле SOLAADS, где

- S — предмет,
- O — организация,
- L — местоположение,
- A — преимущества,
- A — заявления,
- D — детали,
- S — источники.

В принципе «пресс-релиз» — это такая же абстракция, как и «материал для СМИ». Внутри понятия «пресс-релиз» существуют свои четко определенные градации:

**Пресс-релиз — анонс** — короткое сообщение (не более 1 страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет, пожалуй, главную задачу — привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

**Новостной пресс-релиз** (*news release*) — сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо них (1-2 страницы).

**Пресс-релиз** — техническое сообщение (technical release) — развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами. Предназначена для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ. Объем любой.

**Пресс-релиз — объявление** (announcement release) — короткая (1-2 абзаца), самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев — и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

Для раздачи журналистам активно используются и другие формы материалов, в их числе:

**Бэкграундер** (background notes) — информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д.

Бэкграундер содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить некоторый материал.

**Биография** — опорная фактическая информация о конкретном индивидууме. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение; отставка; смерть и т.д.

**Заявление** — краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

**Меморандум** (memorandum) — приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге — письмо с напоминанием о чем-либо.

**Медиа-кит** (media-kit), или пресс-кит, — набор, комплект, пакет для СМИ. Содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото-, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.п. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.

#### 11.4. Новостные PR-мероприятия

**Пресс-конференция** — встреча журналистов с представителями субъекта PR, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию. Последняя может относиться как к деятельности субъекта PR, так и к конкретным персонам, а также событиям, явлениям, сведениям, цифрам и фактам. Продолжительность пресс-конференции — от 30-40 минут до 1 часа 15 минут. Форма общения — ответы представителей субъекта PR на вопросы журналистов. Количество участников отвечающей стороны — от 1-2 до 3-5 человек, обычно это модератор (ведущий — сотрудник пресс-службы), первое (должностное) лицо ньюсмейкер и эксперт, отвечающий на предоставление специальной информации.

**Брифинг** — краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу. Брифинг может быть также посвящен определенным процессуальным вопросам взаимоотношений субъекта PR

с представителями СМИ (например, по вопросам аккредитации), Чаще всего брифинг организуют субъекты PR, наделенные властью и обязанные отчитываться перед своими целевыми аудиториями.

Продолжительность брифинга — не более 30 минут, форма общения — выступления официальных представителей субъекта PR. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, информирующий характер. Вопросы со стороны журналистов во время брифинга не предусмотрены. Количество выступающих — не более одного-двух. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, обычно не ограничивается.

**Пресс-тур** — специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии. Пресс-тур может носить локальный (в рамках одного предприятия, района, города), региональный (для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона), страноведческий (для знакомства журналистов с жизнью конкретного государства) или международный характер. Каждый из этих видов может быть ситуативным или тематическим. Главная форма — обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Продолжительность пресс-тура зависит от его характера — от нескольких часов до нескольких дней.

**Круглый стол** — специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Основное предназначение круглого стола — в привлечении внимания общественности к актуальной проблеме. Как правило, круглый стол используется в рамках более масштабных организационных мероприятий, как-то: симпозиумы, научно-практические семинары, совещания, конгрессы, съезды. Главная форма общения — многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме. Продолжительность заседаний в жанре «круглого стола» — от 1 часа до 2,5-3 часов. Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно, но, как правило, в целях соблюдения принципа равноправия норма представительства носит паритетный характер.

**Встреча с журналистами** — специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строгого оговоренного формального регламента. Главная форма общения — свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее обозначенному кругу вопросов и проблем, представляющих взаимный интерес. Предполагается и допускается двусторонний режим вопросов и ответов. Используется для более тесного знакомства с конкретными представителями СМИ, как правило, на первоначальной стадии отношений между вновь назначенным первым (должностным) лицом и журналистами.

**Интервью** — форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с целью получения мнений, суждений, оценок или информации. Чаще всего встречается как частный случай общения с прессой в таких формах, как пресс-тур, предосмотр, встреча с журналистами. Главная форма общения — диалог в системе «вопрос-ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне. Интервью продолжается от 20 минут до одного часа. Количество участников строго определено: это обычно беседа один на один. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам.

## 11.5. PR-кампания в ИНТЕРНЕТЕ

**Интернет** — это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. К числу других отличий относятся большая точность измерения эффективности рекламной и PR-кампании, большая скорость в получении характеристик по ходу проведения кампании! и лучшая возможность оперативного реагирования в соответствии с получаемыми в ходе акции показателями эффективности.

Каждый пользователь Интернета может быть одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению количества людей, участвующих в коммуникации. Таким образом, разнообразятся *типы коммуникации*:

- Человек — компьютер,
- Человек — человек,
- Один человек — много людей,
- Много людей — один человек,
- Много людей — много людей.

С точки зрения подхода к коммуникации Интернет позволил объединить традиционные для СМИ «пуш»-методы (от англ. push — толкать, проталкивать, нажимать) и персонализированные «пул»-методы (от англ. pull — тянуть, вытаскивать) распространения информации. В первом случае на зрителей, читателей, слушателей направлен определенный поток информации, который они не могут отфильтровать. Во втором — пользователь сам может искать, отбирать, контролировать, индивидуализировать входящую информацию и затем компоновать необходимые данные.

В Интернете существуют следующие **модели представительства**:

1. **Корпоративный сайт** — его целевая аудитория немногочисленна и определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с фирмой. При этом в рамках заданной цепочки характеристик «осведомленность — отношение — поведение» эта группа включает два сегмента: целенаправленные посетители (осведомленные о товаре, об услуге, о фирме) и случайные посетители (ранее не осведомленные о фирме, но готовые к сотрудничеству с ней).

Цели проекта в данном случае определяются следующим образом:

Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества.

Повышение общей информированности о компании.

Поскольку корпоративный сайт является по сути виртуальной визитной карточкой брэнда или компании, то дизайнерское решение в данном случае вполне может относиться к категории «художественных», особенно если речь идет, скажем, об элитных товарах.

Центральной составляющей являются подробные сведения о брэнде или компании. Сюда относятся детальное описание предложения, его характеристик, ассортиментного ряда, условий сотрудничества (приобретения, обслуживания), истории брэнда либо компании, имиджевая информация. Информационное насыщение расширяется за счет периодически обновляемой ленты новостей.

2. **Корпоративный сайт с элементами портала**. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Принципиальное отличие от простого корпоративного сайта состоит здесь в том, что элементы портала позволяют достичь расширения аудитории воздействия. Целевая аудитория в этом случае, так же как и в первом варианте, определяется не только группой посетителей, принципиально готовых к сотрудничеству, но и

группой случайных посетителей, не принявших решение о сотрудничестве, рассматриваемых в качестве потенциальных потребителей.

Сайт с элементами портала подразумевает создание в существующем Интернет - представительстве наряду с блоком общей информации специальных разделов для приоритетных на данный момент целевых групп.

Еще один шаг к расширению влияния сайта — сотрудничество с уже существующими тематическими серверами.

Цели продвижения сайта в сторону портала выглядят следующим образом:

Привлечение сегмента Интернет - пользователей, которые являются потенциальными потребителями продукции данной отрасли (услуг данного направления).

Повышение информированности посетителей сайта об организации, отрасли.

Воздействие на установки приверженцев брэнда для окончательного формирования убежденности в необходимости сотрудничества.

Воздействие на установки потенциальных потребителей отраслевых конкурентов для формирования убежденности в необходимости сотрудничества с данной компанией.

**3. Интернет-портал.** В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Например, для зубной клиники это сайт, относящийся к стоматологии в целом, для производителей парфюмерии — ресурс, где также можно узнать о современных косметических средствах, и т.д.

Цели проекта и информационное насыщение схожи с предыдущим вариантом, но имеется принципиальное отличие, состоящее в расширении отраслевого принципа подбора информации.

В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, Интернет-портал характеризуется, как правило, тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

Дизайнерское исполнение носит тот же характер, что и корпоративный сайт с элементами портала: облегченный функциональный характер с элементами художественного оформления.

Если говорить о продвижении интересов брэнда или компании, то наряду с уже описанными средствами в Интернет - портале активизируются возможности имиджевой рекламы, увеличивается количество иллюстрированных новостей и баннеров, которые присутствуют на главной странице ресурса и в тематических рубриках.

Однако создание и дальнейшее развитие Интернет - портала — дело весьма хлопотное. Помимо большого объема работы в процессе «рождения» и для нормального функционирования идеи, помимо весомых интеллектуальных и материальных затрат требуется раскрутка портала, с тем чтобы реакция потребителей была адекватной вложенным усилиям. Это обусловлено широким охватом аудитории, что соответственно требует большего ассортимента средств воздействия при продвижении проекта на рынок и его последующем существовании на нем. Штат Интернет - редакции в этом случае практически не отличается от редакционного штата популярной газеты.

**4. Создание в дополнение (или как замещение) к базовому сайту компании тематического сервера, работающего одновременно и на отрасль, и на компанию.** Так, крупный российский поставщик табачной продукции компания Avalon Trade вместо регистрации Avalon.ru зарегистрировала сервер [www.tabak.ru](http://www.tabak.ru), содержащий многоплановую информацию по истории табака, трубкам, сигарам и аксессуарам. На сайте работает конференция, где посетители могут обсудить интересующие их вопросы о ку-

рени. Представлена и сама компания Avalon Trade, к тому же работает интегрированный в сайт Интернет-магазин по продаже сигар. Тем самым компания имеет возможность активно влиять на аудиторию сайта, причем намного эффективнее, чем при обычной рекламе.

Возможен вариант создания не только тематического портала, но и портала, обладающего навигацией по всему Интернету, предоставляющего новости из разных областей. Фактически здесь речь идет уже об Интернет - СМИ, которые в начале 2000-х годов были уже широко распространены в сети.

Остается добавить, что ограничиваться единственным вариантом Интернет - присутствия вовсе не обязательно: одна и та же компания может создать и корпоративный сайт, и Интернет-портал, снабдив тот и другой ссылками на «коллегу».

## 11.6. Использование ИНТЕРНЕТ-почты в PR-кампании

Электронная почта представляет собой push-технология вещания, технологию «проталкивания» информации, работает напрямую и непосредственно достигает нужного вам пользователя.

Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов вы можете воздействовать именно на интересующую вас целевую аудиторию, что отличает электронную почту от обычных ресурсов Интернета.

Интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых.

Многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо значимее, чем отклик баннеров. Благодаря новым решениям в области электронной почты удастся существенно поднять CTR.

В 2002 году большинство пользователей имело почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем (в частности, Netscape Messenger и Outlook Express), и соответственно получали возможность размещения в письме не только текстовой, но и графической информации, а также отслеживания количества переходов на веб-сервер фирмы по ссылке в письме.

В E-mail действуют определенные правила, соблюдение которых демонстрирует высокий уровень корпоративной культуры.

1. Проверяйте электронную почту хотя бы раз в день и отвечайте в течение суток, тогда у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании.

2. Настройте свою почтовую программу так, чтобы в колонке «От кого» ваши клиенты видели имя фирмы или ваше собственное.

3. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение столь же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5-7 слов.

4. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то в ответе нужно процитировать письмо клиента.

5. По правилам сетевого этикета письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк:

- имя отправителя письма;
- его должность и фирма, в которой он работает;
- адрес электронной почты;
- адрес корпоративного веб-сайта и его небольшое описание (3-5 слов).

Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

## Глава 12. «Управление PR в кризисных ситуациях»

С точки зрения crisis management, кризис — это и прекращение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие. Он может повредить репутации компании или даже разрушит ее. Для специалиста по коммуникациям значение кризиса заключается в том, что в результате некоторого прецедента компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, общественных организаций, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями компании.

Подготовка к кризисным ситуациям должна базироваться на таких позициях, как согласованная политика компании; проверенные средства связи и оборудование; группа ответственных сотрудников, которые в случае чрезвычайного происшествия (ЧП) будут выступать от имени компании в средствах массовой информации или отвечать по телефону.

Конкретизируя указанные пункты, следует сказать, что разработка согласованной политики возможна на основе формализованного анализа потенциальных ЧП, который многие образно называют ревизией уязвимых мест компании и ее возможностей (ресурсов) с этими ЧП справиться.

### 12.1. Правила поведения в кризисной ситуации

Классические стандарты управления кризисными ситуациями, получившие название «правила „Тайленола”», сводятся к следующим:

1. *Сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы.*
2. *Попросите прощения, выразите сожаление о случившемся.*
3. *Отзовите продукт.*

Именно они задают тон дальнейшему освещению проблемы в СМИ и общественном мнении. Но эти правила безусловны. Так, некоторые эксперты отмечают, что присутствие главы компании на месте тривиального происшествия может излишне подчеркнуть значение кризиса, как для СМИ, так и для служащих компании. Незначительные кризисы требуют вмешательства среднего менеджмента, а не руководителей.

Специалисты также считают, что иной раз компании не за что просить прощения. Конечно, следует выразить сожаление о случившемся, но это не значит, что компания должна брать на себя ответственность за то, что случилось не по ее вине, тем более если кризис является надуманным.

### 12.2. Версия — ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП

Такое понятие как версия является ключевым применительно к большинству кризисных ситуаций (если не ко всем). От того, какая версия и кем будет выдвинута, прямым образом зависят возможность и эффективность действий в том или ином направлении вовлеченных в кризис политических и экономических субъектов.

*Собственная версия* — это в первую очередь хороший шанс взять решение проблемы под информационный контроль. Как образно замечают PR-специалисты, главная привилегия, которую получает компания, вовремя вмешавшаяся в процесс трансформации проблемы в источник кризиса — это возможность дать проблеме имя: вы дали ей имя, и теперь она в вашей власти. Таким именем и является версия.

Обозначим еще один нюанс, касающийся версии кризисного события. В любой кризисной ситуации СМИ делят вовлеченных в него субъектов на «героев» и «антигероев». Если не удастся точно определить «антигероя», СМИ прикрепляют этот ярлык к названию причастной к кризису компании или личности, а себе присваивают роль «героя», борющегося за правду и доносящего ее до рядовых читателей, слушателей и зрителей. Другими словами, если компания не укажет на виновных (в том числе и в своем лице), СМИ сами ответят на вопрос, кто виноват.

Следующий важный вопрос возникает по поводу того, когда должна возникать требуемая версия. По мнению многих экспертов, отсутствие какой-либо реакции со стороны компании в первые 24 часа значительно ослабляет возможности контролировать ситуацию в дальнейшем. Если же компания вообще предпочитает отмалчиваться, чтобы попытаться избежать негативной интерпретации событий в СМИ, то следует понимать: такие интерпретации все равно появятся, причем общественное мнение, скорее всего, примет позицию СМИ и поверит в обвинения. С другой стороны, в общественной памяти хорошо фиксируются комментарии и действия компании, сделанные в первые часы и минуты после происшествия.

### 12.3. Цикл действий в конфликтной ситуации

Делая акцент на инструментальной стороне проблемы, попробуем обозначить, а затем сопроводить примерами три тематических блока, каждый из которых играет особую роль в работе с кризисами-конфликтами.

**Первый блок** — это комплексные циклы действий в конфликтной ситуации. Демонстрируя некоторые из них, мы хотели бы подчеркнуть, что эти циклы носят гибкий характер и не являются исчерпывающими.

Итак, действия по управлению конфликтом целесообразно начинать с его *институционализации*, то есть установления норм и правил разрешения конфликта. Следующий этап — *легитимизация* — ориентирован на выяснение того, присутствует ли у большинства участников конфликта добровольная готовность соблюдать предложенные нормы и правила, а затем на приведение институциональной процедуры в соответствие с уровнем легитимности. Необходимо также структурирование конфликтующих групп, что предполагает создание условий для проявления и организационного закрепления индивидуальных и коллективных субъектов — носителей имеющихся в обществе интересов. Когда указанные действия произведены, может ставиться следующая управленческая задача — редукции конфликта, или его постепенного ослабления за счет перевода на другой уровень.

**Второй блок** сводится к следующему: в процессе реализации практически любого проекта — политического, экономического, культурного и пр. — важно иметь в виду такие этапы, как *прогнозируемые сложности* (исследование, формирование баз данных по проблемам, вокруг которых в перспективе возможен конфликт) — *тестирование опасности* (проверка конфликтных гипотез) — *нейтрализация конфликтного потенциала* (разработка коммуникационной стратегии, создание и распределение соответствующих информационных потоков).

**Третий блок** действий по управлению конфликтами включает локальные приемы и механизмы. Среди них выделяют следующие:

*Устранение нежелательной оппозиции.* Причем зачастую этого можно достичь не отставкой оппонента, не встречной критикой и даже не хорошо аргументированными оправданиями. Наоборот, наилучший эффект дает приобщение оппозиционера к каким-либо руководящим должностям или органам. Получая некоторый статус и права, он

берет на себя и долю ответственности, отсюда оппозиционные проявления, как правило, все более и более ослабляются.

*Позитивная компенсация.* Например, разработчики информационной стратегии табачных компаний всегда отдавали себе отчет в том, что они могут получать упреки в «неблагих делах», обусловленных воздействием никотина на организм. Поэтому «неблагие» проявления постоянно компенсировались «благими»: спонсированием классического искусства, социальных учреждений и др.

С этим приемом во многих компаниях, постоянно находящихся «под ударом» (табачные, алкогольные, пивные и пр.), сопрягается и другой, когда в ответ на обвинения декларируется принцип наименьшего вреда по сравнению с наибольшим.

*Упреждающее обострение проблемы.* Например, при разработке концепции развития имиджа того или иного руководящего персонажа имеется в виду, что руководителя всегда будут хоть в какой-то мере критиковать. Отсюда планируются уровни и позиции допустимой критики, которые затем намеренно закладываются даже в отдельные положительные материалы.

*Контратака.* Например, когда в 2000 году Тюменская нефтяная компания (ТНК) пыталась ввести своих представителей в органы управления дочерних структур «Славнефти», последняя заявила, что намерена купить саму ТНК. Самым ярким эпизодом конфликта стало появление в небе Москвы дирижабля с надписью «Филиал „Славнефти“ на ул. Щипок» (на этой улице расположена штаб-квартира ТНК). «Славнефти» удалось привлечь внимание журналистов и показать, что компания намерена активно бороться против кадровой экспансии ТНК.

*Перевод «стрелок» конфликта в другую сторону.* Вспомним середину 90-х годов, когда готовился сброс котировок по акциям «финансовой пирамиды» МММ. Руководители компании сознавали, что после объявления о падении курсовой стоимости акций возможен социальный взрыв, не исключая беспорядков и человеческих жертв. Чтобы не допустить трагедии, было создано квазиобщественное движение, известное как Союз акционеров МММ. Официально Союз выступал защитником интересов вкладчиков, а на деле финансировался из кассы МММ с совершенно другой целью: структурировать неорганизованную толпу, не допустить погрома, а затем трансформировать конфликт между вкладчиками МММ и руководством АО в принципиально другой — между вкладчиками и государством, которое якобы мешает АО с ними рассчитаться.

*Тактика «хвали и сравнивай».* В частности, именно такой ход применили в конце 90-х годов оппоненты Владимира Потанина, президента группы «Интеррос». В трех центральных изданиях одновременно появились статьи с пометкой «на правах рекламы», в которых достигнутые Потаниным успехи расписывались в стиле хвалебных од. В каждой из публикаций его деловые качества сравнивались (в пользу Потанина) с личными качествами ряда руководителей Правительства РФ. Очевидна цель такой акции — внести напряженность в отношения Потанина с конкретными чиновниками.

*Псевдоконфликты,* когда последние инициируются специально для того, чтобы:

- а) ослабить какой-то другой, более важный и опасный конфликт;
- б) набрать дополнительный «вес» в конкурентной борьбе.

Применительно к политике интересен пример 1995 года, когда накануне выборов в Государственную Думу было задумано создание «двухпартийной системы» в виде «правого крыла» во главе с В. Черномырдиным и «левого крыла» во главе с И. Рыбкиным. В глазах общественности они должны были демонстрировать мягкий конфликт между собой, в ходе которого симпатии к любой из сторон ложились бы в «копилку голосов» партии власти.

## Глава 13. «PR в коммерческой сфере»

Паблик рилейшнз в инвестиционной сфере (ИР) понимается как комплекс информационно-коммуникативных действий, призванных обеспечить существующим акциям компании определенную рыночную стоимость (привлекательность). В российском эквиваленте ИР могут определяться как связи с общественностью на фондовом рынке, где предметом купли-продажи являются ценные бумаги. Главными потребителями данного вида услуг являются: компании-эмитенты (заемщики); компании-инвесторы (институциональные инвесторы) и физические лица (индивидуальные инвесторы); компании-посредники и государственные органы.

С одной стороны, у каждого из названных субъектов инвестиционного процесса присутствует выраженная специфика — функциональная, мотивационная, идентификационная и пр., с другой — перед всеми (за исключением разве что индивидуальных инвесторов) стоит общая задача информационного позиционирования на рынке.

### 13.1. Раскрытие информации о компании

При ответе на эти вопросы в мировой практике выделяются следующие позиции, составляющие в комплексе стандартный информационный пакет.

1. Подготовка соответствующих международным форматам информационно-аналитических справок о компании (о ее финансовом состоянии, перспективах, положении на рынке, об обращении ее ценных бумаг и т.д.) и их распространение в печатном и электронном виде.

2. Размещение базовой информации в крупнейших мировых электронных информационных системах (Reuters, Bloomberg, Datastream) и справочниках (например, в справочнике Standart & Poors Corporation Records, который содержит данные обо всех крупнейших публичных компаниях мира), а также включение ее в справочники по российским компаниям.

3. Издание годового отчета, бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании (на русском языке, а также языках всех потенциальных инвесторов), организация качественной адресной рассылки подготовленных материалов.

4. Создание динамично обновляемой электронной страницы компании в сети Интернет в целях доведения самых свежих сведений о компании до реальных и потенциальных инвесторов.

5. Организация обратной связи с компанией; создание системы реагирования на запросы, в том числе «горячей телефонной линии», для приема и удовлетворения запросов инвесторов и акционеров.

6. Регулярная подготовка и рассылка пресс-релизов о компании в российские и западные СМИ.

7. Организация презентаций, конференций, «круглых столов» с обсуждением конкретных инвестиционных предложений в узком кругу интересующих компанию лиц.

8. Участие руководителей компании в популярных теле- и радиопрограммах.

9. Публикация интервью руководителей и развернутых рекламных полос о деятельности компании в наиболее рейтинговых изданиях.

Рассуждая по поводу объема и стоимости данного пакета, хотелось бы обратить внимание вот на какой момент: в основе успешной работы лежит информация как таковая, а указанные выше позиции являются лишь формами ее продвижения. Отсюда перед компаниями — будь то инвесторы или эмитенты (заемщики) — неизбежно встает задача создания внутреннего информационного пакета, который затем, мог бы тем или иным образом препарироваться и транслироваться во внешней среде.

### 13.2. Повышение инвестиционной привлекательности региона как пример коммерческой PR-кампании

Попытаемся предложить некоторый универсальный алгоритм построения PR-кампании, направленной на привлечение инвестиций в регион.

#### 1. Собственный анализ реального положения дел в регионе.

Разумеется, каждый региональный руководитель хорошо знает текущую ситуацию «у себя дома». Но речь идет о большем — о выяснении положительной динамики и, даже если она чрезвычайно слаба, о создании иерархии факторов (районов, сфер, предприятий и т.д.), позволяющей понять: здесь ситуация лучше, чем в других местах, а здесь хуже; здесь мы вполне конкурентоспособны по отношению к некоторому «соседу», а здесь проигрываем ему.

Очень важно попытаться найти что-то, что выделяло бы, выгодно отличало регион от других. Это могут быть уникальные производства, выдающиеся личности, памятники истории и культуры, природные заповедники и т.д.

#### 2. Вхождение в систему существующих рейтингов или создание нового аналога.

Во многих случаях место региона в рейтинге определяется на основе данных официальной статистики и экспертных оценок. Однако это вовсе не означает, что нужно сидеть и ждать, пока вам «выставят оценку», никто не запрещает обращаться к инициаторам составления рейтингов с предложениями по совершенствованию подготовки рейтингов и включению в них дополнительных сведений. Наконец, совершенно не исключена «раскрутка» какого-либо альтернативного варианта, тем более что такого рода процессы все равно постоянно происходят.

#### 3. Доведение ориентированной на инвестиционный результат рейтинговой информации до сведения целевых групп.

Когда определены первичные ориентиры и под них сформирована база данных, необходимо в регулярном режиме транслировать их на целевые аудитории. Вариант соответствующего информационного блока можно увидеть, обратившись, например, к журналу «Рынок ценных бумаг», который, подобно журналу «Эксперт», но уже совместно с региональными администрациями осуществлял в конце 1990-х — начале 2000-х годов проект «Инвестиционный рейтинг регионов России».

#### 4. Проведение специальных мероприятий, рассчитанных на пропаганду инвестиционной привлекательности.

Чтобы публикации способствовали решению всего блока инвестиционных проблем, они должны дополняться другими формами PR-обеспечения: выставками, круглыми столами, деловыми встречами и др. Но и эти формы, в свою очередь, хорошо работают тогда, когда объединяются в некоторый единый интеллектуальный замысел и организационный комплекс. Приведем несколько примеров из собственной практики.

## Глава 14. «Спонсоринг и фанд-рейзинг в PR»

**Спонсоринг** (от англ. sponsor — покровитель, заказчик) — это подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль рекламной и PR-кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

**Фанд-рейзинг** (от англ. Fund-raising — сбор средств) — целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально

значимых проектов (программ, акций) и поддержки тех или иных институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

### 14.1. Спонсоринг: основания для выделения средств

Следующие факторы определяют выбор финансируемого объекта:

1. Соответствие основной деятельности компании и ее корпоративной концепции
2. Актуальность финансируемого проекта
3. Поддержка проекта влиятельными персонами или инстанциями. Хотя у этого правила существует исключение — оно применяется в том случае, если фирме хочется эксклюзивно заявить о себе, стать «единственной и неповторимой»
4. Дееспособность исполнителя проекта.

В числе факторов, свидетельствующих о невысоком уровне дееспособности, выделяются следующие:

- организация никогда не делает ежегодных отчетов;
- скрывает финансовую информацию или путается в ней;
- существует уже два года (три, четыре, пять лет) и еще ничего не сделала.
- других источников финансирования нет, исключение — очень молодые организации.

Помимо этих кардинальных аспектов есть еще несколько вопросов:

- поддерживать ли одну организацию (проект) или несколько?
- должна ли оказываться разовая или постоянная поддержка?
- поддерживать ли в основном проекты государственных учреждений, общественных организаций или просто интересные инициативы?

Ответы на данные вопросы зависят от общего уровня благосостояния организации. Спонсорская деятельность солидной фирмы сочетает и постоянную поддержку каких-то конкретных организаций, и разовое спонсирование проектов. Более того, иногда выделяется резервный спонсорский фонд для «случайных просителей», то есть если вдруг возникнет некоторая блестящая идея.

Чем фирма меньше, тем уже должен быть фокус предмета спонсирования.

### 14.2. Спонсорский пакет

Спонсорский пакет представляет собой презентационно оформленный набор юридических, творческих, программных, финансовых документов, демонстрирующих эффект финансируемого мероприятия, и включает следующие компоненты.

1. *Литературное описание проекта (акции)*. Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, целевых групп. Намечает направления рекламы и PR для проекта и спонсора.

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

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

4. *Бюджет проекта*. Здесь оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта, указывается часть расходов организаторов, а также расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

5. *Спонсорские градации*. В качестве таковых могут быть использованы следующие: титульный спонсор (100% стоимости проекта, название организации-спонсора

включается в название проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%), спонсор-участник (до 10%). Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и технические (бартерные) спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в том числе эксклюзивное спонсирование (патронаж).

6. *Спонсорская реклама и PR.* Наиболее подробная часть спонсорского пакета включает официальную часть: объявление названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т. п. Особый раздел — СМИ — важнейший инструмент спонсоринга. Сюда прилагаются медиапланы, информация о теле- и радиопередачах, статьях для газет и журналов, рекламных буклетах и брошюрах, имеющих целью ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и другие важные для него черты. Объемы рекламы с указанием их направленности на целевые группы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

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

### 14.3. Письмо-запрос потенциальному спонсору

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением проекта и описанием заявителя, Письмо-запрос — распространенная и надежная форма обращения. С одной стороны, оно заставляет сформулировать суть проекта, с другой — закладывает основу для конструктивного диалога.

*Письмо-запрос* должно быть кратким и в то же время объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору; четко обосновывать необходимость данного проекта и суть проблемы; содержать ясную информацию о задачах ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта; убеждать, что именно эта организация способна выполнить такой проект; характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

*Заявка* представляет собой более формальный по сравнению с письмом-запросом документ.

Приведем план универсальной заявки, которая включает практически все возможные пункты, требуемые организациями-спонсорами.

*Титульный лист*, который должен запоминаться.

*Краткая аннотация* содержит ясное и краткое описание сути заявки, занимает полстраницы, максимум — страницу. Включает по одному-два предложения, отвечающие на вопросы:

Кто будет выполнять проект?

Почему и кому нужен этот проект?

Что получится в результате?

Сколько потребуются денег?

*Введение* содержит сведения об организации-заявителе, объясняет, почему заявители/исполнители (в силу своей квалификации, опыта, убеждений, репутации) наилучшим образом выполнят задачи проекта.

*Постановка проблемы* описывает, почему возникла необходимость в выполнении проекта и как поставленная проблема соотносится с целями и задачами организации-заявителя.

*Цели и задачи.* Цель — во имя чего предпринимается проект. Задачи — конкретный эффект, достигнуть которого требуется в ходе выполнения проекта.

*Методы.* Указываются мероприятия, которые необходимо провести для достижения намеченных результатов и для решения поставленных задач.

*Оценка и отчетность.* Раздел описывает, как предполагается оценить эффективность проекта, контролировать процесс его выполнения, в какой форме будет представлена отчетность о проделанной работе и затраченных средствах.

*Дальнейшее финансирование.* Содержимое раздела объясняет, каким образом, за счет каких ресурсов заявитель надеется сохранить и расширить достижения данного проекта, убеждает спонсора в том, что после израсходования его средств найдутся ресурсы для поддержания данной инициативы.

*Бюджет.* Раздел содержит список всех ресурсов, необходимых для проведения планируемых мероприятий, отвечает на вопросы: сколько денег требуется от спонсора? Из каких источников будут получены все остальные требующиеся для выполнения проекта ресурсы и на что они будут потрачены?

*Приложения* включают дополнительные материалы, поясняющие содержание заявки (пресс-релизы, публикации, письма поддержки и пр.).

#### **14.4. Правила переговоров с потенциальным спонсором**

- Будьте внимательны и не перебивайте.
- Не обвиняйте собеседника в том, о чем он, может быть, даже понятия не имеет: никакого агрессивного поведения.
- Будьте изначально и искренне доброжелательны. Глупо просить что-то у человека, которого заранее не любишь.
- Относитесь к собеседнику с уважением, но без подобострастия.
- Умейте слушать не только себя. Не превращайте разговор в ваш монолог и экономьте время собеседника.
- Не старайтесь «перевербовать». Вам могут дать или не дать денег, но ваш собеседник менее всего расположен стать активистом вашей организации.
- Будьте компетентны в своей проблеме, но не отвечайте выдумкой на вопрос, если не знаете ответа, и никогда не отвечайте на вопрос, если вам его не задали.
- Не хвастайтесь бедностью и убогостью.
- Говорите больше не о прошлом, а о будущем, которое пытаетесь построить.
- Не спорьте по принципиальным вопросам.
- Благодарите (за деньги, за время, за совет).
- Главное — распознать настоящие мотивы и желания собеседника, позиции, с которых он рассматривает происходящее. Необходимо дать собеседнику понять, что именно его вклад будет важным и решающим. В то же время внутренне надо быть готовым к отказу, это вполне обычная ситуация. В этом случае можно поинтересоваться перспективами подобных обращений в будущем либо спросить совета — кто еще мог бы поддержать.

### **Глава 15. «PR в избирательном процессе»**

PR в избирательной кампании — это сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры или группы с различными социально-профессиональными (целевыми) группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону

и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.

Для планирования PR-действий в политическом пространстве можно взять формулу **RACE**

(**Research** - исследование; **Action** - действие: разработка программы и сметы, **Communication** - общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами, **Evaluation** - оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу).

### 15.1. Исследование целевой аудитории

Этапы исследовательской (аналитической) работы могут быть сгруппированы в несколько блоков.

1. Мягкий первичный анализ с целью вхождения в ситуацию (лучшего ее понимания).

Для этого используются любые, главным образом открытые, материалы, имеющие отношение к сфере деятельности вашего кандидата: нормативные акты, статистические данные, персональные досье, материалы СМИ и т.д.

По итогам изучения вы готовите подборки базовой информации для внутреннего пользования; после консультаций с заказчиком они становятся формальной основой для единого видения ситуации заказчиком, исполнителем и членами их команд.

2. Формализованные социологические исследования.

В целях обеспечения выборной команды системообразующей информацией специалисты-социологи предлагают обычно реализовать поэтапный комплекс социологических исследований, включающий довольно масштабный перечень позиций.

Попробуем представить их краткий обзор:

Базовое исследование, предполагающее сбор первичной информации методом личного формализованного интервью по месту жительства респондентов. Такое исследование проводится, как правило, один раз (в преддверии кампании или в самом ее начале), является наиболее дорогостоящим, предусматривает репрезентативность и охватывает всю территорию конкретного избирательного округа.

Анкета составляется так, чтобы получить следующие главные и типичные сведения:

- иерархия региональных проблем, волнующих население округа;
- намерение населения участвовать в предстоящих выборах;
- осведомленность населения о потенциальных кандидатах на выборные посты и их предвыборных программах;
- рейтинг известных населению кандидатов на период, предшествующий началу предвыборной кампании (стартовые позиции кандидатов);
- анализ популярности региональных и центральных СМИ и: степени доверия к ним населения округа (выявление наиболее эффективных по воздействию на электоральное поведение населения округа источников информации).

Еще один вопрос выделим особо: в ходе базового исследования мы обязательно должны выяснить желаемый (идеальный) образ кандидата, способного решить региональные проблемы, с тем, чтобы в дальнейшем путем PR-конструирования максимально приблизить к нему образ имеющийся.

Мониторинговые исследования дают возможность понять, насколько производимые в период кампании сознательные и непреднамеренные действия влияют на изменение первичной ситуации в благоприятную для кандидата сторону. Обычно проводятся один раз в 2-3-4 недели, что позволит получить информацию об эффективности предвыборной кампании кандидата и внести коррективы в соответствующие рабочие планы. Телефонные опросы, в ходе которых по сокращенному варианту анкеты прово-

дится телефонное экспресс-интервьюирование избирателей. Здесь используются как специальные базы данных, так и обычные телефонные книги, а в качестве интервьюеров могут выступать как профессионалы, так и проинструктированные надлежащим образом неспециалисты. Быстрота (телефонные опросы можно проводить практически ежедневно) и дешевизна — несомненные преимущества телефонных опросов.

Важнейшим каналом, отражающим производимые в ходе кампании PR-действия и передающим информацию избирателям, являются центральные и региональные средства массовой информации. Отсюда самостоятельным и необходимым видом исследовательской деятельности становится сплошной или выборочный мониторинг СМИ.

Главное при осуществлении мониторинга — регулярное и возможно более развернутое отслеживание динамики ситуации, сопоставление произведенных действий и полученных результатов.

## 15.2. Планирование избирательной PR-кампании

**A (Action) — планирование.** Процесс планирования распадается обычно на два этапа:

1. Разработка и согласование с заказчиком концепции избирательной кампании, ее региональной и федеральной поддержки.

2. Разработка и согласование с заказчиком рабочего плана и сметы расходов на проведение кампании.

Разумеется, и то и другое должно осуществляться с учетом результатов базового социологического исследования.

## 15.3. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании

**C (Communication) — коммуникация.** Мы создаем имидж нашего кандидата, и эта процедура вновь начинается со строительства корпоративного мира-дома, к которому мы стараемся привлечь максимальное и позитивное внимание.

**E (Evaluation) — итоги.** С окончанием избирательной кампании PR-активность сокращается почти до нулевой отметки, соответствующие бюджеты внезапно «испаряются», а PR-специалисты вместе с их планами и отчетами становятся ненужными. Тем важнее составить итоговый отчет — не для заказчика, а для себя, чтобы, с одной стороны, структурировать и закрепить накопленный опыт, а с другой — лучше понять текущие тенденции.

Но и здесь цикл PR-действий не заканчивается, поскольку ваше понимание может быть не совсем адекватным реальности. Отсюда полезно протестировать закрепленные в отчете выводы на экспертах, представляющих различные сегменты политического пространства.

## 15.4. Управление восприятием целевой аудитории

Зафиксируем предполагаемые действия применительно к избирательной кампании:

1. Кандидат увеличивает ожидания избирателей (говорит, что сегодня они живут плохо, но в дальнейшем их ждут «молочные реки и кисельные берега»).

Избиратели оценивают обстановку и... не могут поверить в чудо. В отсутствие хотя бы минимальных подтверждающих намерения кандидата действий (опережающее увеличение возможностей) они теряют доверие к кандидату.

2. Кандидат замораживает ожидания избирателей (говорит, что исходя из существующих условий их жизнь следует признать сносной, а его задача заключается в том, чтобы эти условия сохранить, а если удастся — немного улучшить).

С одной стороны, избиратели все-таки ждут чуда и поэтому немного разочарованы; с другой — они видят, что их не обманывают и, более того, им будут помогать. При возникновении даже незначительных улучшений (любое увеличение возможностей) наблюдается рост доверия к кандидату.

3. Кандидат уменьшает ожидания избирателей (говорит, что ситуация складывается так, что их жизнь неизбежно ухудшится; свою задачу он видит в том, чтобы свести ухудшения к минимуму).

Избиратели сильно обеспокоены. Если ситуация не ухудшается, они могут воспринять это как следствие активных действий кандидата.

Поднимая проблему восприятия действительности (включающего, конечно, и восприятие личности кандидата), мы хотели бы сделать и более глобальные обобщения. Дело в том, что, выяснив в ходе исследований некоторые желаемые (идеальные) характеристики социально-экономического состояния некоторой территории и некоторого кандидата на выборный пост, многие занимающиеся избирательной кампанией специалисты исходят из необходимости коррекции существующих (реальных) характеристик. Но задача PR-консультанта заключается главным образом в другом: меняется что-то или нет, люди обязательно должны поверить, что это происходит.

За счет чего? За счет того, что из огромного числа элементов окружающей действительности и свойств личности кандидата выбираются и транслируются на целевые аудитории те, которые в наибольшей степени соответствуют их ожиданиям. Люди все равно никогда не охватят своим восприятием все элементы действительности; подавляющее большинство избирателей никогда не сможет подробно побеседовать «по душам» со своим кандидатом. Значит, коммуникативный процесс приобретает опосредованный характер, а воспринимаемая в его ходе информация неизбежно становится информацией сегментированной. Компетенция PR-специалиста направляется на то, чтобы обратить внимание аудитории на вполне определенные сегменты и попробовать сформировать вокруг них позитивное или негативное восприятие.

Получается, что приведенные выше личностные характеристики политика М. суть вполне реальные, но отнюдь не очевидные иллюстрации такого рода сегментов. В каких-то случаях (когда это лучше бы воспринималось целевыми аудиториями) посыл: «М. — выходец из провинции» мог бы быть заменен на правдивый, но противоположный: «М. давно живет и работает в Москве»; информация об опыте преподавания в университете и кандидатской степени — на информацию о приверженности практической деятельности и производственных достижениях и т.д.

Итак, основное в PR-конструировании избирательной кампании — правильно определить требования и желания целевых групп относительно той ситуации и того лидера, которые нужны, а далее — плавно подвести избирателей к выводу о том, что предлагаемый кандидат, во-первых, отвечает этим требованиям, а во-вторых, способен изменить (и уже меняет) ситуацию в требуемом направлении.

## **Глава 16. «PR-служба и фирма: структура и функции»**

### **16.1. PR в органах государственной власти**

С начала 1990-х годов в России наблюдалось медленное и постепенное, а с середины — быстрое и скачкообразное развитие различных структур публичных рилейшнз. Данный процесс вовсе не является данью моде, а вполне закономерен: поскольку «связи с общественностью» призваны выполнять объективную и необходимую для обще-

ства функцию, постольку можно и нужно вести речь о структурах и специалистах, которые постоянно и профессионально занимались бы этой работой.

Сначала рассмотрим конкретные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри и между органами власти. Здесь выделяется микроуровень (отношения внутри структур органов власти, когда каждая из них рассматривается как относительно автономный субъект управления), мезауровень (отношения между различными структурами государственного и муниципального управления) и макроуровень (отношения органов власти с институтами гражданского общества). Точно так же организационные и содержательные аспекты работы PR-служб при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления.

Переходя от общетеоретических рассуждений к практике, попытаемся обозначить некоторый формальный уровень начальной и минимальной достаточности, при котором могла бы реализовываться PR-функция. Здесь, на наш взгляд, речь стоит вести, прежде всего, о пресс-центре (информационном центре) или даже одном сотруднике, ответственном за связь со средствами массовой информации (СМИ). В качестве непосредственных функций такого формирования могли бы выступать:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи СМИ;
- распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности организации;
- подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;
- проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» и собственным положением аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации;
- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, теле- или радиопередачи;
- подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- анализ материалов прессы, радио- и теле-информации о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

Разумеется, при наличии достаточных средств, специалистов и т.д. в PR-структуру вместе с пресс-центром могут входить и другие формирования: информационно-аналитическая служба, подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан; телевизионный, радио-, фотоотдел, редакция собственного издания и пр.

## 16.2. PR-подразделения в коммерческих структурах

В чем разница между PR-подразделениями в госучреждении и в коммерческой организации? С теоретической точки зрения различий почти не существует, однако на практике они присутствуют в виде некоторых характерных тенденций.

Во-первых, уровень минимальной PR-достаточности в коммерческой структуре определяется наличием должности менеджера по рекламе, реализующего наряду с рекламной и PR-функцию. Это естественно: если государственный орган имеет целью что-то доказать, разъяснить, то коммерческая организация — продать. Отсюда становится очевидной важность прямой рекламы, которая затем начинает дополняться рекламой косвенной и соседствовать с полноценными PR-действиями,

Во-вторых, в любой коммерческой структуре присутствует осознанная необходимость осуществления лоббистской функции. Следовательно, возникает должность менеджера по связям с государственными (в других случаях — с государственными и общественными) организациями, от которого требуется постоянная работа по установлению и поддержанию соответствующих позитивных контактов.

В-третьих, крупные коммерческие фирмы озабочены построением внутрифирменных (корпоративных) связей с общественностью и с этой целью вводят должности менеджеров по персоналу либо им подобные. С этой должностью в крупных фирмах зачастую тесно соседствует еще одна — координатора обучения (координатора тренинговых программ).

В PR-подразделении коммерческой структуры чаще присутствуют социологи или даже целые исследовательские группы. То же можно сказать о специалистах в области индивидуальной и групповой психологии. Не слишком часто, но все же встречаются менеджеры, специально отвечающие за спонсорскую деятельность и т.д.

Если создавать идеальную модель PR-службы в крупной коммерческой структуре, то обычно эту службу курирует один из представителей высшего менеджмента — вице-президент фирмы, заместитель генерального директора и т.п. В PR-службе выделяются подразделения, занимающиеся следующими вопросами:

- заказ маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, их анализ и синтез, разработка программ по формированию общественного мнения или изменения его в пользу фирмы, организация тендеров и выбор специализированных PR-агентств для возможной совместной работы;

- создание корпоративных связей с общественностью, формирование имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникации с лидерами, создающими общественное мнение, — официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, учеными и пр.;

- взаимодействие со СМИ, организация пресс-конференций, подготовка пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования;

- организация презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств;

- внутрифирменные PR: оптимизация кадровой политики фирмы, создание системы внутрифирменного статуса, поддержка программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, представителями разных национальностей и конфессий, участие в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планирование и осуществление мероприятий на период нерабочего времени сотрудников фирмы.

### 16.3. Специализированная PR-фирма

Профессиональные PR-агентства имеют большее сходство с PR-подразделениями коммерческих структур, чем с соответствующими государственными службами. Более того, располагая товаром, который должен быть продан (PR-услуги), и ориентируясь на покупателя (клиента), который его потенциально может купить, они как бы заимствуют у коммерческих фирм необходимые для этих целей должности.

Так, даже в среднем PR-агентстве можно встретить должность финансового директора, планирующего финансовые операции и контролирующего движение средств. Общие функции организационного обеспечения различного рода PR-проектов выполняет в ряде случаев отдел (менеджер) по работе с клиентами; руководство проектами осуществляют директора специальных программ, а необходимую координационную деятельность — менеджеры проектов.

Интересно, что в крупных PE-структурах имеются свои менеджеры или даже небольшие отделы рекламы и публичных отношений, обеспечивающие создание благоприятного рыночного облика PR-фирмы во внешнем окружении.

Функциональное сходство и с государственными, и с коммерческими организациями заключается в том, что интенсивно работающее PR-агентство располагает обычно группой внештатных консультантов и региональных представителей, которые не имеют фиксированной зарплаты, но получают гонорары за работу с конкретными проектами.

В PR-агентстве нередко существует и должность креативного директора. Часто главным критерием является руководитель фирмы или его заместитель, иногда — стоящий «над» процессами специалист, в задачу которого входит исключительно продуцирование творческих решений; бывает, что названная должность специально не выделяется, однако креативные требования предъявляются ко всем ключевым сотрудникам.

## Глоссарий

**POS-материалы** — средства оформления мест продаж, задача которых повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке, мотивирующие потребителя совершить покупку “здесь и сейчас”.

**Адекватная выборка** — отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

**Аллитерация** — повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

**Анкета** — один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

**Антрефиле** — маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет заголовка, ни подписи.

**Антропоморфизм** — в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

**Арбитрон** — система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

**Ассоциативность товарного знака** — способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

**Аудитория рекламная** — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

**Аудиторный разрез** — цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т.п.

**Баннер** — 1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка).

**Баннерная сеть** — система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50% в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

**Басорама** — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

**Билборд** — элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

**Бинго-карта** — специальный. раздел издания, представляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

**Ближнее окружение аудитории Интернета** — те, кто сам не имеет никакого опыта работы с Интернетом, но у кого среди друзей есть не менее 3 регулярных посетителей Интернета.

**Бликфанг** — предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего, посетителя выставки.

**Бокс** — часть рекламного текста, выделенная обводкой.

**Брандмауэр** — глухая стена здания, используемая для размещения рекламы.

**Брэнд** — торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением.

**Брэндинг** — разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителей к брэнду

**Бул-марк** — реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

**Бэкграундер** — информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации; а также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, — различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

**Внутренние общественные связи** — направление PR, ставящее задачи управления мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей, на которые ориен-

тируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т. е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе.

**Выборка** — группа людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. тип потребителей или населения в целом.

**Гарнитура** — вид, написание шрифта.

**Генеральная совокупность** — все те люди, о которых делается вывод на основании социологических опросов. Описание генеральной совокупности включает в себя основные соотношения возраста, пола и других социологических характеристик, актуальных для данного исследования.

**Демоскопия** — раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.

**Диверсификация** — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегию диверсификации.

**Диверсификация горизонтальная.** Пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей номенклатуры.

**Диверсификация концентрическая.** Пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие

**Директ-мейл.** Прямая почтовая реклама. Метод рассылки рекламных материалов по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

**Доджер** — рекламный проспект.

**Емкость рынка** — в маркетинге: совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

**Жалон** — носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар.

**Заказные публикации.** Синонимы: «заказуха», «джинса», «косуха». Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания — до тех пор пока «джин-су» читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты — размещают.

**Закон Мерфи** — рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

**Защитная пауза** — минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

**Изография** — точное воспроизведение каких-либо писем, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной, изобразительной рекламе.

**Имидж** — обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

**Инверсия** — перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости «выносимого вперед» слова.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** — единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара — маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двусторонних, с целевой аудиторией. Для этого вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям; организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта; производится единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. ИМС-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку

позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

**Информационные технологии** 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

**Информационный повод** — событие, достойное того, чтобы стать новостью.

**Картуш** — графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

**Каталог** — издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

**Кегль** — условный размер шрифта, расстояние от нижней части строчной буквы до верхней части заглавной буквы Р. Измеряется в пунктах (один пункт равен 0,35 мм).

**Кейс-история** — тип текста в PR — «история-случай». Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других.

**Коммивояжер** — разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента.

**Коммуникативная политика** — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

**Компендиум** — сокращенное изложение основных положений.

**Комплекс маркетинговых коммуникаций** — многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичных рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг и сопутствующие материалы и мероприятия.

**Консюмеризм** — движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлениях, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учету требований защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

**Контактор** — сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта). Контактор обеспечивает представление интересов заказчика в рекламном агентстве и представляет агентство во взаимоотношениях с заказчиком. Координирует всю работу по заказу клиента от его получения до полного завершения.

**Контрафакция товарного знака** — использование товарного знака без согласия на то его владельца.

**Контрреклама** с точки зрения закона — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

**Кооперированная реклама** — реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. дилерами и производителем; реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями — общенациональными, локальными и т.п.

**Копирайтер** — текстовик, разрабатывающий рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишущий статьи в сфере публичных рилейшнз, косвенно носящие рекламный характер.

**Корпоративная реклама** — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

**Корректирующая реклама** — появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнаружении информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

**Корректирующее объявление** — объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

**Креатив** — творческая составляющая рекламной деятельности.

**Лайтпостер** — средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1,2x1,8 м независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

**Легенда** — эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой.

**Логотип** — оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

**Лозунг** — четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

**Марка** — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги водителей, а также их от конкурирующих

**Маркетинг** — процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок.

**Маркетинговая стратегия** — широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение

вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии.

**Маркетинговый PR** — процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

**Маркетинговый потенциал** — 1) Неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

**Ментальность** — психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

**Мерчандайзинг** — комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. М. использует в основном приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача — стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью совершения ими покупки.

**Миссия** — краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе.

**Модуль** — определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

**Мотивация** — 1) Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

**Мотто** — определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

**Нонпарель** — мелкий типографский шрифт (2,25мм).

**Ньюсмейкер** — люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ.

**Общественные дела** — направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

**Объемная марка** — элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении.

**Отношения с потребителями** — содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу.

**Оферта** — коммерческое, рекламное, торговое предложение.

**Офорт** — способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности металлической пластины.

**Охват** — число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

**Паблик рилейшнз** — коммуникативная активность (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с це-

лью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

**Паблицити** — неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения ничего не платит за их размещение, и они используются потому, что имеют ценность новости. Паблицити выполняют сугубо коммуникативную функцию, тогда как PR включают в себя еще и функцию управления.

**Парти-плэнт** — одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

**Пересекающаяся аудитория** — общая аудитория для нескольких носителей рекламы.

**Персонификация** — олицетворение; представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа. В рекламе применяется для оживления образа.

**Позиционирование товара** — инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

**Позиционное заявление** — краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

**Предтестирование** — элемент системы контроля рекламной деятельности; предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

**Пресс-кит** — подборка материалов о фирме/ проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

**Пресс-клиппинг** — контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

**Пресс-посредничество** (press agency) — написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

**Пресс-релиз** — сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача — сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.

**Пресс-тур** — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

**Продвижение** — специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение выполняет задачу формирования мнения.

**Промоушн** — непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

**Прямой маркетинг** (директ-маркетинг) — интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

**Реклама** — 1) Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

**Рекламная идея** — основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

**Рекламная концепция** — замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

**Рекламная спираль** — последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемых на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

**Рекламная стратегия** — широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

**Референтная группа** — группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

**Связи с инвесторами** — направление PR ставящее задачами выработку стратегии, проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, в том числе подготовку и распространение финансовой отчетности, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами. Это PR-сопровождение приватизаций, слияний, поглощений, реструктуризаций, дополнительных эмиссий, изменения структуры собственности, проведения собрания акционеров, подготовки квартальных и годовых отчетов, привлечения кредитов.

**Сигнат** — охраняемая марка книжных издательств.

**Синкел** — вид внутритранспортной рекламы — плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

**Слоган** — спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль.

**Спонсоринг** — подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

**Спот** — короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

**Сэмплинг** — один из распространенных видов стимулирования покупателей — раздача пробных образцов ТМ клиента с целью ознакомления покупателя с ТМ и предоставления возможности ее попробовать. Наиболее эффективен при первичном или повторном запуске ТМ на рынок. Образцы могут распространяться на месте продажи, по почте, вместе с прессой.

**Сэндвич-мен** — один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

**Тестемониум** — форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

**Фанд-рейзинг** — поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

**Фирменный стиль** — единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

**Фичер** — тип текста в PR в виде истории, на-писанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило, история плавно разворачивается по схеме: описание — объяснение — оценка. Главная задача здесь — упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде.

**Франчайзинг** — система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями. **Частота экспозиции** — показатель медиапланирования, который указывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

**Черный PR** — методы и технологии, public relation противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию.

**Эхо-фраза** — выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

## Примерная тематика и требования к написанию курсовых работ

1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы PR.
2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;
3. Различные критерии оценки эффективности PR;
4. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий;
5. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;
6. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;
7. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;
8. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
9. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;
10. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
11. Значение фольклора в связях с общественностью;

12. Использование мифов при проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
13. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
14. Психолингвистические технологии в связях с общественностью;
15. Использование цвета и формы при проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
16. Роль стереотипов в связях с общественностью;
17. Использование суггестивных технологий при проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
18. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
19. Объект восприятия и образ;
20. Современные подходы к проблеме изучения мифа;
21. Стихийно-объективный характер возникновения мифа;
22. Трансформация мифа как социально-исторической коммуникации;
23. Исторические особенности взаимоотношения мифа и рациональности в культуре;
24. Формы использования мифа для легитимизации власти;
25. Миф в структуре массового сознания;
26. Миф как форма ментальной репрезентации;
27. Использование мифа как механизма воздействия на массовое сознание;
28. Терапевтические функции мифа;
29. Проблема массового сознания в информационном обществе;
30. Мифологизация сознания как механизм массовой идентификации;
31. Механизмы мифологизации массового сознания в условиях информационного общества;
32. Мифологизация сознания как средство социальной адаптации;
33. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью;
34. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы;
35. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации;
36. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности;
37. Формирование имиджа в профессиональной эколого-ориентированной деятельности (экологический аудит, мониторинг, экологическое образование и т.д.);
38. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России;
39. Связи с общественностью в экологической сфере;
40. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
41. Организация кампании по связям с общественностью футбольного клуба;
42. Связи с общественностью как функция органов государственной власти;
43. Связи с общественностью как ключевой элемент социально-этического маркетинга;
44. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений;
45. Развитие профессионально важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения;
46. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью;
47. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения;

48. Разработка концепции позиционирования среднего учебного заведения;
49. Разработка методики определения эффективности мероприятий в сфере связей с общественностью;
50. Проблемы восприятия потребителем рекламных, носителей при проведении кампаний по связям с общественностью;
51. Психологическая безопасность личности в сфере связей с общественностью;
52. Проблемы организации кампаний по связям с общественностью в муниципальных органах власти;
53. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества;
54. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью в сфере туризма;
55. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере;
56. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической зависимостью;
57. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа сотрудников специальных служб;
58. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением;
59. Особенности проведения кампаний по связям с общественностью в сфере шоу-бизнеса;
60. Связи с общественностью в сфере политики в современных Российских условиях;
61. Проблема «гPRзных» технологий в сфере связей с общественностью;
62. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «пропаганда»;
63. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью;
64. История развития и становления связей с общественностью в России;
65. Место связей с общественностью в социальных и гуманитарных науках;
66. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью;
67. Перспективы и пути развития связей с общественностью;
68. Социальная ответственность бизнеса как проект по связям с общественностью в социальной сфере;
69. Проблемы образования в сфере связей с общественностью;
70. Экологический PR, в коммерческих структурах;
71. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития;
72. Новые технологии PR и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств);
73. Использование современных научных исследований в практике PR в Российских условиях;
74. Особенности рекламной коммуникации в PR;
75. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структур (сравнительный анализ);
76. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (отечественный опыт)
77. Работа департамента PR в Российских коммерческих структурах;
78. Коммуникативная компетентность сотрудника PR
79. Условия и факторы эффективной работы специалиста по связям с общественностью;
80. Проницательность как основа профессиональной деятельности специалиста по PR;
81. Корпоративное позиционирование организации с помощью PR-инструментария;

82. Избирательные компании как PR-акция. Динамика развития (исторический анализ);
83. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций;
84. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации;
85. Развитие PR-индустрии в г. Комсомольске-на-Амуре.
86. Модель PR-кампании по продвижению кандидата на должность Главы г. Комсомольска-на-Амуре.
87. Современный российский политический PR: тенденции, проблемы, перспективы.
88. PR в образовательных учреждениях РФ.

## **Требования к написанию курсовой работы**

### **Общие требования к курсовой работе**

1. Курсовая работа – это самостоятельный научный труд студента;
2. Курсовая работа готовится единолично;
3. Курсовая работа должна обладать внутренним единством смысла;
4. Выводы курсовой работы должны быть производными от содержания основной части;
5. Текст и заключение курсовой работы должны содержать собственные суждения автора курсовой работы по избранной им тематике;

### **Требования к оформлению курсовой работы**

1. Параметры страницы: размер бумаги – 210X297 мм (формат А4); ориентация - книжная; поля – левое, правое, верхнее и нижнее, - 2 см.
2. Шрифт – Times New Roman (русифицированный) размером 12 пт, обычный.
3. Межстрочный интервал – полуторный.
4. Абзацные отступы (красные строки) – 1,5 см.
5. Выравнивание текста – по ширине.
6. Расстановка переносов – автоматическая.
7. Номера страниц проставляются на каждой странице, кроме титульного листа (т.е. содержание – это страница № 2).

Тема курсовой работы выбирается студентом в соответствии с последней цифрой номера зачётной книжки (студенческого билета). Например: если последняя цифра номера зачётной книжки (студенческого билета) «8», то из выше представленного списка выбирается тема под номером «8».

## **Примерные вопросы к экзамену**

1. PR: определение, сущность, функции.
2. PR, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.
3. История развития связей с общественностью.
4. История становления связей с общественностью в России.
5. Прикладные социологические исследования. Выборка.
6. Основные методы сбора информации. Опросы. Их виды и значение.
7. Коммуникация: понятие, модели, виды, PR как функция коммуникативного менеджмента.

8. Общественность: понятие, виды.
9. Общественное мнение: понятие, структура и функции.
10. Формирование общественного мнения в PR.
11. Принципы, методы и методики убеждения общественности.
12. Средства PR (вербальные).
13. Средства PR (невербальные). Язык жестов и его значение в PR.
14. Значение «обратной связи» в PR-деятельности.
15. Профессиональная этика PR-специалиста.
16. Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность.
17. Основные требования, предъявляемые к PR-специалисту.
18. Формирование корпоративного имиджа. Основные понятия, этапы, логика.
19. Фирменный стиль. Механизмы построения.
20. PR и средства массовой информации.
21. PR и журналистика.
22. Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др.).
23. Пресс-конференция. Правила подготовки и проведения.
24. Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели Интернет-присутствия.
25. Средства коммуникации в организациях.
26. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
27. Общественные связи с различными социальными группами (потребителями, акционерами, инвесторами, населением, СМИ и т.д.).
28. Планирование в PR.
29. Планирование бюджета в PR. Западный и отечественный опыт.
30. Оценка эффективности PR-кампании.
31. PR-кампании в экономике.
32. Спонсоринг и фанд-рейзинг: понятие и принципы.
33. Специфика избирательных кампаний.
34. Управление связями с общественностью во время кризиса.
35. Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях.
36. PR-служба в коммерческой структуре: основные задачи и функции.

## Библиографический список

1. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело АНХ, 2010. – 608 с.
2. **Папкова, О.В.** Связи с общественностью [Текст] / О.В. Папкова. – М.: Академия, 2010. – 112 с.
3. **Фролов, С.С.** Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникация, имидж, брендинг [Текст] / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2011. – 368 с.
4. **Кузнецов, П.А.** Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии [Текст] / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 296 с.
5. **Абрамов, Р.Н.** Связи с общественностью [Текст] / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КноРус, 2012. – 272 с.