

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра «Государственного и муниципального управления»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.14 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ**

**Направление подготовки (специальность) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Профиль образовательной программы Государственная и муниципальная служба**

**Форма обучения заочная**

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Конспект лекций .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1.1 Лекция № 1 PR как наука и учебная дисциплина.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>1.2 Лекция № 2 История формирования PR как сферы деятельности.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.3 Лекция №3 Правовые и этические основы отношений с общественностью.....</b>   | <b>22</b> |
| <b>1.4 Лекция №4 Общественные отношения: природа, предназначение и проблема<br/>управления.....</b>                       | <b>33</b> |
| <b>1.5 Лекция №5 Социальный обмен как тип взаимодействия в общественных<br/>отношениях.....</b>                           | <b>42</b> |
| <b>1.6 Лекция №6 Социальное партнерство в общественных отношениях.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>1.7 Лекция № 7 Корпоративная культура в системе общественных отношений.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>2. Методические указания по выполнению семинарских работ .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>2.1 Семинарское занятие № С-1 PR как наука и учебная дисциплина.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>2.2 Семинарское занятие № С-2 История формирования PR как сферы<br/>деятельности.....</b>                              | <b>64</b> |
| <b>2.3 Семинарское занятие № С-3 Правовые и этические основы отношений с<br/>общественностью.....</b>                     | <b>65</b> |
| <b>2.4 Семинарское занятие № С-4 Общественные отношения: природа, предназначение<br/>и проблема управления.....</b>       | <b>66</b> |
| <b>2.5 Семинарское занятие № С-5 Социальный обмен как тип взаимодействия в<br/>общественных отношениях.....</b>           | <b>66</b> |
| <b>2.6 Семинарское занятие № С-6 Социальное партнерство в общественных<br/>отношениях.....</b>                            | <b>67</b> |
| <b>2.7 Семинарское занятие № С-7 Корпоративная культура в системе общественных<br/>отношений.....</b>                     | <b>68</b> |
| <b>2.8 Семинарское занятие № С-8 Коммуникационные основы управления<br/>общественными отношениями.....</b>                | <b>68</b> |
| <b>2.9 Семинарское занятие № С-9 Коммуникационный менеджмент. Интегративные<br/>маркетинговые коммуникации (ИМК).....</b> | <b>69</b> |
| <b>2.10 Семинарское занятие № С-10 Идеологический фактор управления<br/>общественными отношениями .....</b>               | <b>70</b> |
| <b>2.11 Семинарское занятие № С-11 Информационная политика в<br/>демократическом, гражданском обществе.....</b>           | <b>70</b> |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| <b>2.12</b> | <b>Семинарское занятие № С-12</b> Учет и формирование общественного мнения как задача деятельности по связям с общественностью в органах власти..... | 71 |
| <b>2.13</b> | <b>Семинарское занятие № С-13</b> Имидж как фактор воздействия на общественные отношения.....  | 72 |
| <b>2.14</b> | <b>Семинарское занятие № С-14</b> Процедурные технологии: фасилитация и медиация.....  | 72 |

## 1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

### 1. 1 Лекция №1 ( 1 часа).

**Тема:** «PR как наука и учебная дисциплина»

#### 1.1.1 Вопросы лекции:

1. Организация как система. Функции PR.
2. Предмет, структура PR.
3. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда.
4. Модели PR по Дж. Грюнику

#### 1.1.2 Краткое содержание вопросов:

##### 1. Сущность и функции PR

Что такое общественные отношения? Что такое PR? Ответы на этот вопрос следует начинать с уточнения:

*общественные отношения – это прикладная дисциплина.*

*PR-деятельность – это деятельность, всегда сознательно направляемая, осуществляемая в чью-то пользу (в пользу какой-либо организации или личности). Не существует «PR вообще»!*

Репутация компании - не пустые слова. Фантастическая цифра: за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний выросла **с 18 до 82%**. То есть, если компания стоит 40 млн. долл. – это всего 7,2 млн. материальных активов и 32,8 млн. репутации. Снижение индекса репутации на 2% дает падение ее рыночной стоимости сразу на 3%.

По праву считается классическим определение PR, данное Сэмом Блэком: *«PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».*

Сэм Блэк считает лучшим определение, содержащееся в Мексиканском заявлении (Мехико, 1978 год): *«PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».*

Британский Институт PR (IPR): *«Деятельностью в области публичных отношений являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью».*

Если рассмотреть многочисленные определения, то можно сделать некоторые обобщения. **PR – это:**

- наука и искусство решения определенных задач;
- управленческая деятельность;
- специфическая коммуникативная технология.

В результате данных обобщений можно дать следующее определение: «PR – это наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленные на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом (личность, организация, учреждение, партия, регион) и общественностью на основе информации».

Для разъяснения сущности общественных отношений, предмета этого вида деятельности нам важно определиться с понятием «базисный PR-субъект». Без этой категории невозможно выявить специфические особенности PR.

**Базисный PR-субъект** – это организация (или физическое лицо, например, политический деятель), в чью пользу (по чьему заказу) осуществляется управление общественными отношениями. На наш взгляд, выделение этой категории, не характерное

для трудов зарубежных исследователей PR, оправдано российской спецификой, поскольку в наших условиях рыночные отношения и демократические процессы находят свое выражение в смешанных формах, характерных для переходных этапов.

В основе PR-деятельности всегда находятся коммуникации как процесс взаимодействия базисного PR-субъекта со своей общественностью. Поэтому важным для нас является понятие *«своя общественность»*. Это определенные группы, являющиеся частями (сегментами) внешней среды организации. Именно те группы, от которых зависит имидж нашей организации, зависят перспективы ее развития, успехи и неудачи. Ошибкой является представление о PR как взаимодействии со всей внешней средой, которая окружает нашу организацию. В том и состоит искусство специалиста, чтобы суметь точно выявить в многообразии внешней среды свою общественность, то есть группы, целевые аудитории нашего воздействия. Если мы произведем грамотно этот отбор, то с наименьшими затратами достигнем максимального результата.

Связи с общественностью призваны выполнять **следующие функции**:

- исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации;
- планирующие, связанные с определением целей, задач и разработкой плана мероприятий по их реализации;
- организаторские, заключающиеся в участии специалистов в реализации намеченных мероприятий;
- экспертные, проявляющиеся в оценке эффективности проведенной работы и выявлении новых проблем, которые предстоит решать.

Применительно к реалиям социальной практики **функциями** общественных отношений в организации являются установление и поддержание взаимопонимания, благожелательных отношений с внешней средой, формирование и продвижение позитивного имиджа организации, повышение устойчивости организации к изменениям во внешней среде.

Велика роль PR как технологий, влияющих на характер общественного развития.

**Социально-политические функции PR:**

- гармонизация групповых, частных и общественных интересов, а также отношений между группами, субъектами рыночной деятельности, политики;
- демократизация общества;
- содействие гуманизации общества.

## **2. Предмет, структура PR**

Паблик рилейшнз (PR), как показывают исследования, даже специалистами понимается по-разному. Имеет смысл произвести некую систематизацию в понимании PR.

В зависимости от масштабов PR-деятельности и ее направленности можно выстроить следующую модель.

I. Первый уровень – оперативный.

- Проведение локальной кампании в СМИ (организация освещения какого-либо события в нескольких СМИ).
- Организация и проведение брифинга или пресс-конференции.
- Организация и проведение мероприятий для прессы (пресс-тур, прием для журналистов, пресс-шоу).
- Информационное обеспечение деятельности организации.
- Организация и проведение презентации, праздника фирмы (иного публичного мероприятия).

II. Второй уровень – концептуальный (аналитическая и проектно-консультационная деятельность, направленная на формирование имиджа).

- Разработка имиджа политика или бизнесмена.
- Работа с кандидатом в депутаты по формированию имиджа, развитию коммуникативных навыков.

- Информационное обеспечение деятельности органов власти.
- Консультации по созданию фирменного стиля, корпоративной индивидуальности.
- Организация работы пресс-центра.
- Проведение отдельных исследований, выявляющих отношение общественности к фирме, организации (персоне).
- Создание мониторинга по выявлению отношения общественности к фирме, организации (персоне).

- Подготовка аналитических материалов, докладов по заявкам заказчика.

III. Третий уровень – PR-менеджмент (комплекс работ по созданию и закреплению положительной репутации организации, политика в общественном мнении, предполагающий ответственность за результат и долговременное сотрудничество).

- Проведение выборной кампании «под ключ».
- Коммуникационный менеджмент внутри фирмы, организации.
- Разработка спонсорской политики фирмы.
- Имидж организации, партнерство.
- Обеспечение прочной положительной репутации фирмы, организации (персоны), создание структуры PR на постоянной основе (или работа по долгосрочному договору с PR-фирмой).
- Разработка и реализация стратегии развития фирмы, организации (конкретного политика, партии), страхующая от кризисов и дающая новые перспективы.

Что ошибочно включается в понятие «PR-деятельность»? Отдельные (разовые) статьи, выступления, публикации, в выгодном свете представляющие организацию или личность. Единичный контакт с массовой аудиторией, каким бы удачным или ярким он ни был – это не PR. Отношения, двусторонний контакт нельзя признать состоявшимися, если у общественности нет определенной системы впечатлений о базовом PR-субъекте.

Самое опасное заблуждение – когда к PR-деятельности относят все, что связано с недобросовестным манипулированием общественным мнением (пресловутые «**черные PR**»). Подобное заблуждение связано с периодом «дикого» рынка, который не смогли миновать ни страны Запада, ни Россия. В бизнесе и в политике периодически появляются авантюристы, которые попирают профессиональные, этические нормы. Находятся и горе-технологи для обслуживания корыстных, грязных интересов, для реализации «чернушных» проектов. К тому же грязные дела, как правило, оплачиваются весьма охотно и щедро. Но рано или поздно все становится на свои места. Какое-то время какую-то часть общества можно вводить в заблуждение. Но постоянно обманывать все общество не удавалось еще никому! Движение по цивилизованному пути развития встречает препятствия, но оно неотвратимо.

Нет и не может быть «черного PR»! Сегодня в российском профессиональном сообществе выработался единый ответ на этот вопрос: есть грязные технологии, есть их заказчики и исполнители, но к PR все это не имеет никакого отношения. Там, где затаился преднамеренный обман, нарушаются нормы права и этики, там нет и не может быть PR, потому что PR зарождалась в отстаивании интересов личности, ее свободы в гармонии с интересами общества, они неотделимы от общечеловеческих ценностей. PR-технологии всегда предполагают социальную пользу.

В последующем мы подробнее остановимся на коммуникациях как основе PR. Важно уяснить соотношение данных понятий: коммуникации вне PR существуют (это широкое и многогранное явление), но в PR вне коммуникаций невозможны.

**Целью** PR-деятельности является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды.

**Предметом** PR является производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизации информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами (его общественностью).

### 3. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда

На уровне бытового сознания существует ряд заблуждений и ошибочных представлений. Ошибочными являются следующие утверждения: а) якобы реклама и PR – составляющие маркетинга; б) якобы реклама и маркетинг вторичны по отношению к PR; в) якобы PR – часть рекламы и сводится к работе с журналистами (так называемая имиджевая реклама). Чтобы стала понятной основа заблуждений, необходимо внести ясность в следующие вопросы: существует ли иерархия между данными понятиями, в каких формах происходит их взаимодействие и каково соотношение между ними.

Реклама – это деятельность по производству такой разновидности информации, которая направлена на создание убежденности покупателя в том, что он имеет дело с наилучшим (с точки зрения качества) видом товара или услуги; и проведению этой работы за счет наименьшего (по возможности) уровня затрат.

*Реклама, маркетинг и PR как коммуникативные технологии имеют общие черты.*

1. Каждая из них решает проблему позиционирования. Но если реклама и маркетинг позиционируют товар, услугу или образ марки, то PR выходят на организацию (или личность) как явление целостное, позиционируют имидж базисного субъекта.

2. Для рекламы, маркетинга и PR существенной является проблема уникальности продвигаемого объекта. Так, классическим требованием в рекламе является разработка УТП – уникального торгового предложения. Это некие оригинальные характеристики товара или услуги, выделяющие их из ряда других. Качественной рекламой считается реклама, содержащая УТП. Хотя в море массовых рекламных объявлений УТП встречается не столь уж часто.

Но в PR важна уникальность целого – организации, фирмы. Выразить уникальность целого невозможно без использования комплекса средств, коммуникаций, рассчитанных на обратную связь.

3. Много общего у рекламы, маркетинга и PR в моделях воздействия на потребителя. Так, известная модель AIDA вполне применима ко всем коммуникативным технологиям. Она отражает последовательность воздействия информации в ходе ее восприятия:

1. ATTENTION – «внимание» (привлечь внимание к сообщению).
2. INTEREST – «интерес» (вызвать интерес к информации, содержащейся в сообщении).
3. DESIRE – «желание» (вызвать желание последовать совету или призыву).
4. ACTION – «действие» (побудить к действию в интересах отправителя сообщения).

*Реклама имеет отличительные черты:*

- *неличное представление товара;*
- *платность распространения;*
- *четкое указание заказчика;*
- *побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям.*

PR-деятельность представляет собой комплекс из множества AIDA, объединенных стратегическим замыслом.

Ярко и образно выразили разницу между рекламой и PR французы. В 1986 году был распространен своеобразный манифест паблик рилейшнз. Это обращение к друзьям-рекламистам от имени специалистов PR:

«Вы – не мы, а мы – не вы.

Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказывали.

Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

Вы проектируете «имидж марки» товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

Мы проектируем «институциональный имидж» компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

Вы метите в «целевые группы».

Мы ведем диалог с «аудиториями».

Вы позиционируете товар и его марку.

Вы – один из главных инструментов маркетинга.

Мы – обязательный инструмент менеджмента.

Вы – стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке.

Мы – стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

...Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но все отличает нас друг от друга. Мы – не вы. Вы – не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании» (Буари, с. 44-45).

Отдельно следует сказать о социальной рекламе. Это продвижение нравственных ценностей, гуманистических идей с помощью рекламных носителей. В чистом виде социальная реклама не преследует коммерческие цели. Она по сути является одной из форм благотворительности. Социальная реклама широко применяется в PR-проектах. Правда, порой фирмы используют социальную рекламу в коммерческих целях, находят возможность сочетать гуманистический лозунг с названием фирмы или товара.

В качестве вывода мы можем сказать, что реклама обычно продвигает определенный товар на рынке, а PR – образ организации, фирмы в целом, и не только на рынке, но и в обществе.

*Значительно сложнее сопоставление маркетинга и PR.* Среди практиков существует путаница этих понятий. Причина заключается в том, что и маркетинг, и PR активно занимаются изучением потребностей групп внешней среды организации. Ведь главной функцией маркетинга является изучение желаний и вкусов потребителей и наиболее точное удовлетворение спроса на ту или иную услугу, товар. В маркетинге широко практикуются исследования, на их основе – проектирование ценообразования, новых продуктов или упаковки, различных мер по стимулированию сбыта. Именно маркетинговая деятельность обеспечивает многим фирмам получение новых прибылей. К тому же реализация PR-программ в фирме часто включает в себя маркетинговые технологии как часть комплекса действий. Существует сходство и в применении таких форм, как проведение презентаций, праздников фирмы (марки).

Иногда маркетинговые стратегии предполагают выход на социальные сферы во внешней среде организации. Существует понятие социального маркетинга, под которым имеют в виду деятельность общественных организаций по расширению круга своих сторонников. В специальной литературе распространено понятие «политический маркетинг», которое фактически означает то же самое, что PR в политической сфере. То есть ряд специалистов дают расширенное определение маркетинга, распространяют его применение на многие внеэкономические процессы (деятельность государственных, общественных организаций, проведение избирательных кампаний).

Вносит путаницу и неточное понимание такого явления, как паблисити. Нередко PR сводят к созданию паблисити. Считается, что если иметь в маркетинговой службе специалиста по паблисити, то создавать службу PR нет никакой необходимости. Хотя на



самом деле паблисити – это интенсивное информирование через СМИ о новостях в деятельности фирмы, создание таким путем ее известности. Паблисити является всего лишь инструментом, и может использоваться как в маркетинге, так и в PR.

Оставим за различными авторами право по-своему понимать маркетинг. Остановимся на определении, которое дает Институт маркетинга (Institute of Marketing): *«Маркетинг – это процесс управления, ответственный за определение, оценку и удовлетворение потребностей потребителя, целью которого является получение прибыли»*. Наша позиция заключается в следующем: маркетинг как коммуникативная технология предшествует появлению PR, во многом создает необходимые предпосылки; сам факт выделения PR как коммуникативной технологии свидетельствует об определенных ограниченных возможностях маркетинга в решении новых проблем взаимодействия фирмы с внешней средой. Следовательно, нам важно выявить разграничения между этими технологиями.

Очевидны следующие **выводы**:

- *эффективные PR положительно влияют на маркетинговую деятельность;*
- *в PR и маркетинге используются схожие методы и формы работы (презентации, исследования, паблисити);*
- *PR и маркетинг являются взаимодополняющими функциями в бизнес-структуре и обеспечивают ее развитие, увеличение прибылей.*

Важный вывод по сопоставлению PR и маркетинга: маркетинг нацелен на сделку (сбыт товара или услуги), а PR – на общественную реакцию.

Можно ли говорить об иерархии между этими понятиями? Ни в коем случае. Реклама, маркетинг и PR вполне «мирно» и абсолютно «на равных» уживаются в бизнесе. Все зависит от целей коммуникации фирмы с потребителем, от задач, которые ставит руководство во взаимодействии с внешней средой. Мы можем привести примеры, когда фирма использует только рекламу и PR, когда она обходится без рекламы и маркетинга, применяет только PR и т.д.

Поскольку PR часто рассматривают как один из инструментов убеждения, следует также провести границу между PR и пропагандой.

Понятие *"пропаганда"* возникло в XVII столетии в языке римской католической церкви, когда в Ватикане под руководством папы Григория XV была основана "Конгрегация пропаганды веры", призванная помочь удержать веру и сохранить церковь. Латинское слово *"propagare"*, которое легло в основу этого термина, означает примерно следующее: практика садовника, сажающего отростки в землю, чтобы получить новое растение, отличающееся от естественно выросшего.

В действительности **пропаганда** нацелена на распространение веры, на обращение людей к вере, что может быть осуществлено не совсем честными методами. Важно отметить, что:

- пропаганда направлена на максимально широкую публику;*
- используется в периоды кризисного развития ситуации, когда человек особо нуждается в информации и более восприимчив;*
- пропаганда имеет тенденцию действовать в безальтернативной информационной среде, когда искусственно перекрываются другие средства информации.*

*Пропаганда не является частью современной практики специалистов по связям с общественностью.*

#### **4. Модели PR по Дж. Грюнику**

Принципы и методы общественных отношений как коммуникативной технологии формировались постепенно. Этот процесс нашел отражение в моделях PR, предложенных американским исследователем Дж. Грюником.

**I модель PR называют «манипулятивной», «пропагандистской».** Для нее характерны следующие особенности:

- потребитель (общественность) выступает в роли пассивного получателя информации, фактически является жертвой определенного давления;
- используются любые средства воздействия на потребителя, без учета их этичности;
- правдивость, объективность информации не являются обязательными требованиями;
- минимальный набор средств и выделения целевых групп (в основном используются СМИ);
- информирование сугубо одностороннее, обратная связь с потребителем не устанавливается.

Действительно, с этой модели начинались общественные отношения в условиях развития дикого рынка. Тем не менее I модель PR остается востребованной по сей день. Это можно объяснить тем, что социально-экономическое развитие различных стран происходит неравномерно, происходят сложные процессы в политических областях. Бурное развитие средств массовой коммуникации, к сожалению, не может автоматически обеспечивать прозрачность деятельности власти и бизнеса. Поэтому наряду с другими, более продвинутыми моделями, оказывается востребованной I модель PR.

### **II модель PR носит название «журналистская».** Ее особенности:

- главной целью является распространение информации, как следствие – регулярные взаимоотношения со СМИ;
- информация о базисном PR-субъекте распространяется только позитивная, негативные факты замалчиваются (при этом действует принцип «не лгать», то есть информация предлагается точная);
- информирование общественности носит односторонний характер, обратная связь не предполагается.

Эта разновидность PR широко распространена. С одной стороны, потому, что часто PR-услуги предлагают журналисты, которые не имеют глубоких знаний о технологиях и сути общественных отношений. С другой стороны – далеко не все первые лица базисных PR-субъектов готовы к получению обратной связи, к открытому диалогу с общественностью на основе честного и прямого разговора. Наконец, есть еще одна причина популярности II модели PR (особенно в России и странах СНГ): теневая экономика пока не изжита, конкуренция порой затруднена или носит нецивилизованный характер.

Следует отметить, при всей ограниченности и определенном несовершенстве названных выше моделей PR нельзя принижать их роль в создании благоприятного имиджа организации или личности, в развитии информационных процессов, гармонизации отношений в обществе.

### **III модель PR – «двухсторонняя асимметричная».** Ее особенности:

- активно применяются методы исследования общественного мнения, анализируется реакция общественности на отправляемую информацию, особое значение придается позитивным откликам;
- на первом месте у организаторов работы по PR стоит выгода организации (фирмы), а интересы общественности могут быть отодвинуты или затенены;
- асимметричность проявляется в том, что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность.

Для пояснения приведем пример. Нефтехимический завод решил провести реконструкцию. Это позитивный шаг, которого ждала общественность. Но руководство предприятия решило сделать это с наименьшими затратами, установить оборудование более дешевое, но экологически мало эффективное. Проводится PR-акция в поддержку реконструкции, на первый план выдвигаются преимущества реконструкции, проводятся опросы населения, создается впечатление поддержки населением данной идеи.

Негативные мнения специалистов и общественных деятелей замалчиваются, более оптимальный для местного населения вариант реконструкции остается в тени.

Казалось бы, не назовешь такую кампанию обманом: ведь реконструкция принесет пользу многим. Но в то же время истинно цивилизованными PR такая кампания не является. Цивилизованные PR предполагают гармоничное сочетание интересов организации и общественности на основе правдивой и полной информированности.

**IV модель PR – «двухсторонняя симметричная».** Особенности данной модели:

- цель PR-деятельности – взаимная польза организации и общественности (таким образом осуществляется симметричность);
- функции PR-специалистов смещаются от журналистских, пропагандистских к исследовательским, коммуникативным, менеджерским;
- базисный PR-субъект осознает необходимость взаимопонимания с общественностью, готов идти на изменения своей деятельности во взаимовыгодных целях;
- широко практикуются интерактивные формы работы, переговоры, технологии предупреждения конфликтов с общественностью;
- потребитель выступает в роли партнера, он причастен к развитию организации.

Можно считать эту модель PR наиболее совершенной. В IV модели PR воплотился лучший опыт развития новой коммуникативной технологии, проявилась максимальная социальная польза, реализовались наиболее существенные черты цивилизованных PR. Ее применение требует наивысшей квалификации от специалистов, особенно в бизнесе и политике. В силу данных причин, а также целого ряда других IV модель PR наименее распространена. Она не является доминирующей в практике. Хотя вся теория общественных отношений строится на критериях, воплощенных в этой модели.

Ярким примером применения IV модели PR являются общественные организации, общественные фонды («третий сектор»). Объясняется это просто: общественные организации создаются для решения социальных проблем, их целью не является получение прибыли, им как бы нечего утаивать от общественности, их интересы гармоничны, как правило, интересам больших групп. Правда, в России третий сектор слабо финансируется, не всегда удается пригласить высококвалифицированных PR-специалистов для масштабной деятельности. Это отчасти снижает уровень применения PR в третьем секторе. Немало примеров социально ответственного бизнеса в сфере экономики, когда фирмы демонстрируют стремление быть как можно ближе к потребителю и общественности. Доброе имя в политике сегодня, как правило, является результатом PR-деятельности именно по «двухсторонней симметричной» модели. Самые дальновидные лидеры осознают, что данный подход не только сейчас гарантирует хороший результат, но создает очень прочные позиции на будущее. IV модель PR позволяет получить кредит доверия общественности.

В практике PR приведенные выше модели часто применяются в сочетании, дополняя друг друга.

## **1. 2 Лекция №2 ( 1 часа).**

**Тема:** «История формирования PR как сферы деятельности»

### **1.2.1Вопросы лекции:**

1. Зарубежный опыт правового регулирования PR.
2. Российское законодательство и управление общественными связями.
3. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR.
4. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.

### **1.2.2 Краткое содержание вопросов:**

#### **1. Зарубежный опыт правового регулирования PR**

Управление общественными отношениями – публичный процесс. Несмотря на то, что термин «публик рилейшз» не значится в американских юридических словарях, он имеет отношение к иным формам деятельности, отраженным в статьях многих законов. Так, со времени выделения PR как профессии и сферы бизнеса она находится «под защитой» Первой поправки к Конституции США. Как известно, Первая поправка защищает от государственного контроля свободу самовыражения. Она гласит, что Конгресс США не может принимать никаких законов, «ущемляющих свободу слова, прессы, права людей мирно собираться и обращаться в государственные органы со своими жалобами и петициями».

Однако реальность выдвигает проблемы, которые заставляют обращаться к законодательству. Возник вопрос: не слишком ли велика свобода, предоставляемая Первой поправкой? Не ущемляются ли интересы граждан при недобросовестном использовании свободы слова? В прошлом столетии Верховный Суд США неоднократно рассматривал дела, связанные с коммуникативной практикой, в частности с сомнительной коммерческой рекламой. В США существует определенная система законов, регулирующих сферу массовых коммуникаций и СМИ, а также разветвленная сеть контролирующих органов. Можно сказать, что судебная практика США, а также солидарная деятельность различных государственных контролирующих органов стремятся оградить потребителя от недобросовестной информации.

В США налагаются большие ограничения на корпоративные политические высказывания (хотя у физических лиц и СМИ здесь больше свободы). Это связано с опасениями, что крупные корпорации могут за счет своих ресурсов воздействовать на общественное мнение. Корпорациям и профсоюзам запрещено также финансировать кандидатов от политических партий в федеральные государственные органы. Законодательство налагает ограничения на величину суммы, которую отдельные лица могут вложить в кандидатов или потратить в пользу кандидатов. Недопустимо также использование корпоративного оборудования для изготовления агитационных материалов в пользу кандидата.

Таковы лишь отдельные примеры правового регулирования процесса выборов в США. Законодательство по выборам развивается и часто является предметом политических дискуссий.

В США жестко регламентируется деятельность консультантов, обслуживающих иностранные государства (принятие соответствующих законов считается заслугой американских PR-фирм, стремившихся не допустить пропаганды фашизма в своей стране).

Особенностью законодательства США является последовательная защита свободы СМИ. В этой стране любое СМИ может отвергать любой материал, распространению которого редакция не желает способствовать. Таким образом создается ситуация, при которой доступ к СМИ порой оказывается проблематичным.

Возрастает значение американских законов, охраняющих граждан от клеветы и посягательств на личную жизнь. Информационные бюллетени, посвященные PR, периодически сообщают о случаях предъявления обвинений специалистам в области PR за клевету. Но ответчики часто оказываются оправданными, так как законодательство содержит положения, позволяющие защитить право на тенденциозные высказывания, если они основаны на добросовестно собранной информации. Неприкосновенность личной жизни также является предметом многочисленных юридических разбирательств, в которых нередко участвуют PR-специалисты. Например, публичное раскрытие фактов личной жизни может быть оспорено в суде. Специалисту в области PR важно до тонкостей знать законодательство, чтобы не подвести своего заказчика. Интересный

факт: в американском законодательстве есть понятие и термин «право личности на паблисити» (в отдельных штатах оно даже передается по наследству). Считается фактом присвоения паблисити использование чье-то популярности в интересах другого лица (например, продажа сувениров с изображением, похожим на известную личность, без ее разрешения). Без разрешения нельзя использовать фамилию, голос, фото человека.

PR-практика тесно связана с применением авторского права. Ведь в ходе реализации проектов издаются брошюры, книги, используются слова, изображения определенных авторов. Американское законодательство по авторскому праву имеет длинную историю и продолжает развиваться. Законы об авторском праве, о сохранении национального кино, о правах художников визуального жанра и другие постоянно пересматриваются, в них вносятся поправки в связи с динамикой жизни. Например, в связи с развитием копировальной техники, Интернета остро встал вопрос о том, является ли нарушением авторского права распространение ксерокопий фото или текстов? Ведь в студенческих городках такая практика стала повсеместной. Или считать ли нарушением авторских прав ведение записей передаваемых в эфир материалов? Службы мониторинга PR-фирм регулярно создают видеоархивы по заказам клиентов и считают это «честным использованием» информации, так как она записана с эфира. Не менее остро обсуждаются порой вопросы правовой защиты торговых марок. Здесь так много тонкостей, что владельцам ценных торговых марок приходится содержать в штате юриста для урегулирования всех вопросов.

Одной из самых престижных специализаций в США являются финансовые PR. Страна, являющаяся мировым центром финансов, имеет огромное количество банков, инвестиционных кампаний, существующих в условиях жесточайшей конкуренции. Законодательство требует от них высокой степени прозрачности. Поэтому специалисты по обеспечению «связей с инвесторами» активно востребованы. Чтобы ориентироваться и умело выстраивать отношения с общественностью для базисного PR-субъекта, работающего на фондовом или кредитном рынках, специалисту приходится вникать во множество сложных законодательных актов.

Как видим, США как родина PR имеют богатый опыт правового регулирования коммуникационной деятельности. Однако и здесь еще не пришли к необходимости создания отдельных законодательных актов по PR. Это связано отчасти с тем, что PR-деятельность носит комплексный характер и попадает своими гранями в поле зрения многих существующих законов.

В других странах также существует система применения ряда законов к PR-практике. Так, Британская ассоциация отраслевых редакторов (BAIE) активно участвует в принимаемых законах по авторским правам, исковым заявлениям и публикуемым выходным данным. Это неудивительно, так как члены ассоциации – сами издатели.

## **2. Российское законодательство и управление общественными связями**

Сфера массовых коммуникаций, информационная сфера играют огромную роль в жизни любого государства. Не случайно столь популярным стало выражение «Кто владеет информацией – тот владеет миром». Каждое правительство стремится выработать и вести свою информационную политику.

Какова суть информационной политики Российской Федерации? У специалистов и аналитиков нет единого мнения по этому поводу. Большинство склоняются к тому, что информационная политика РФ складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества.

Информационная политика государства предполагает регулирование рынка информационной продукции и услуг. В мировой практике сложились следующие тенденции:

- поощрение конкуренции, борьба с монополизмом;

- обеспечение прав и технических возможностей доступа к информации всего населения;
- защита национального культурного наследия и языка, противостояние культурной экспансии;
- охрана интеллектуальной собственности и борьба с пиратством на рынке информационной продукции и услуг;
- обеспечение информационной безопасности.

Главным инструментом реализации информационной политики является законодательство. После принятия Конституции РФ 1993 года, одной из самых либеральных в мире, появилась необходимость в изменении ранее принятых и создании новых законов, регулирующих рынок массовых коммуникаций и СМИ.

В 1995 году появляются Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях».

В середине 90-х годов выходят в свет Положения «Об управлении Президента Российской Федерации по связям с общественностью», «О судебной палате по информационным спорам при Президенте Российской Федерации», «Об Управлении Президента Российской Федерации по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы», постановления Правительства «О мерах по совершенствованию взаимодействия со средствами массовой информации», «Правила отнесения сведений, составляющих государственную тайну, к различным степеням секретности».

В начале 2003 года принимается постановление Правительства «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти». В тексте постановления дается перечень обязательных для опубликования в Интернете сведений: об исполнении федерального бюджета, сведения об открытых конкурсах, аукционах и тендерах с условиями их проведения, о федеральных целевых программах, о поездках членов Правительства, об их заявлениях на официальных мероприятиях, о почтовых адресах того или иного ведомства. Постановление также обязывает публиковать законопроекты до их передачи в Госдуму.

В PR-практике приходится сталкиваться с проблемой, какова же допустимая степень открытости той или иной структуры и ее информации. У нас действует Закон РФ «О государственной тайне». Знание его необходимо для работы в органах власти и взаимодействия с ними в интересах каких-либо организаций.

На уровне юридических лиц проблема конфиденциальности информации на предприятии также тесно связана с PR-практикой. Ведь конкуренты могут создать кризисную ситуацию вокруг предприятия, воспользовавшись конфиденциальной информацией. Необходимо поставить необходимые заслоны для нежелательной утечки информации. Исключительное право определения состава сведений, подлежащих защите, а также порядка их защиты предоставлено руководителю предприятия. Для оценки целесообразности отнесения информации к категории коммерческой тайны требуется создание специальной комиссии из числа квалифицированных специалистов. Важно выработать оригинальную систему обозначений, которая будет определять порядок доступа работников к документам.

Несмотря на то что 90% конфиденциальной информации о конкурентах можно получить вполне легальными путями, факты нарушения законов в этой части случаются. Гражданский кодекс РФ (часть первая, ст. 139, п. 2), Уголовный кодекс РФ предусматривают определенные наказания за разглашение, незаконное получение конфиденциальной информации, за нарушение тайны переписки, телефонных переговоров и т.д.

Важнейшим аспектом деятельности по управлению общественными отношениями в бизнесе является правовое регулирование отношений организации с потребителями. Законодательство о защите прав потребителя за рубежом начало формироваться сравнительно недавно, но имеет высокий статус. У нас в 1992 году был принят один из самых рыночных законов – Закон «О защите прав потребителей». Он значительно повысил ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за некачественное решение вопросов по организации взаимоотношений с потребителями. Расширены права потребителей. Данным Законом регламентируется ряд вопросов, связанных с информацией при организации взаимодействия с потребителем, определяется ответственность за предоставление потребителям ненадлежащей информации.

Управление общественными отношениями трудно представить без взаимодействия с третьим сектором – некоммерческими организациями. Различные аспекты их деятельности также включены в тексты законов. Так, ГК РФ, Закон РФ «О некоммерческих организациях», Закон РФ «Об общественных объединениях» должны быть хорошо изучены в той части, которая имеет отношение к взаимодействию с третьим сектором в ходе PR-деятельности.

Нельзя обойти вопросы правового регулирования благотворительной деятельностью. Государством установлены льготы по налогообложению для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью. Согласно приказу Министерства по налогам и сборам РФ от 15.06.2000 № БГ-3-02/231 «Об утверждении инструкций о порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций» при исчислении налога на прибыль облагаемая прибыль при фактически произведенных затратах и расходах за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, уменьшается на сумму взносов на благотворительность. При этом сумма указанных взносов не может превышать 5% облагаемой налогом прибыли.

### ***Проблемы аккредитации СМИ***

Управление общественными отношениями в большей части осуществляется через взаимодействие со СМИ. Одним из дискуссионных вопросов, связанных с правовым обеспечением PR, является проблема аккредитации СМИ в организациях, являющихся базисными PR-субъектами.

В Законе РФ "О средствах массовой информации" институту аккредитации посвящена специальная статья (ст. 48). Однако само понятие в Законе не определено. Согласно словарям, аккредитация, аккредитование в переводе с латинского (acredere – оказывать доверие) использовались первоначально: 1) в международном праве – как процедура назначения и принятия (признания) представителя страны (организации) при иностранном государстве или международной организации и 2) как процедура представления (признания полномочий) журналистов опять-таки при международных организациях (см.: Краткий словарь современных понятий и терминов. М., 1995; Словарь новых слов русского языка 1950-1980. С-Пб., 1995. Ожегов С.И., Н.Ю.Шведова. Толковый словарь. М., 1995). В дальнейшем это понятие стало использоваться как процедура признания полномочий журналистов применительно не только к международным организациям, но и к любым государственным органам, организациям, учреждениям, органам общественного объединения.

В соответствии со статьей 48 Закона "О СМИ" редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов. Отметим, однако, что этому праву не корреспондирует обязанность администрации, должностных лиц аккредитовать журналистов в соответствии с поданной заявкой.

Институт аккредитации призван регламентировать взаимоотношения СМИ с организациями, являющимися источниками информации, создавая более благоприятные условия для осуществления профессиональной деятельности журналистов.

Соответствующие правила должны определять порядок аккредитации представителей средств массовой информации, основные формы работы с аккредитованными работниками СМИ в целях создания необходимых условий для обеспечения их информацией о деятельности аккредитующей организации.

Эти правила, как и любые нормативные акты, должны соответствовать российскому законодательству, не вступать в противоречие с принципами Конституции РФ, общепризнанными нормами международного права, Законом "О СМИ", не могут противоречить нормам, обладающим большей юридической силой, ущемлять свободу массовой информации и права журналистов.

Однако на практике существующие правила далеко не всегда отвечают указанным требованиям. Поскольку соответствующая норма Закона о СМИ крайне скупа и нет общепризнанных типовых правил аккредитации, открываются широкие возможности для произвольного нормотворчества и, как считают правозащитники, создается угроза свободе слова.

Действительно, нередко принятые в регионах, на местах правила нарушают права журналистов, предоставленные им федеральным законодательством. Идеи, которые закладываются в эти правила, порой имеют целью не облегчить журналистам доступ к информации, а расширить перечень ограничений их прав.

В числе наиболее распространенных нарушений, которые содержатся в правилах, можно отметить требование аккредитующей организации представить биографические данные о журналисте, справки о его профессиональной деятельности, раскрыть псевдонимы аккредитуемых журналистов, предъявление в качестве необходимого условия аккредитации профессионального образования, требование получения письменного разрешения должностного лица на аудио- и видеозапись и т.д. Чрезвычайно распространено незаконное расширение оснований для отказа и лишения аккредитации. Такие понятия как "искажение информации", "необъективность освещения" являются сугубо оценочными и могут трактоваться должностными лицами по их усмотрению и использоваться в качестве оснований для лишения аккредитации в отместку за критические выступления.

Законодательством не предусмотрено установление каких-либо квот для различных СМИ. Однако действующие в государственных, политических, общественных организациях правила аккредитации содержат пункты о квотировании мест, выделяемых для прессы. Как можно оценить существующее расхождение между законодательством и практикой? Является ли это восполнением пробела в законе или посягательством на свободу массовой информации?

В то же время не у каждого органа, учреждения имеются безграничные технические возможности. Организационные трудности, отсутствие или неподготовленность помещения, отсутствие соответствующих условий для одновременной работы большого числа представителей средств массовой информации вынуждают устанавливать нормативы (квоты) при аккредитации журналистов. Однако при этом должны быть соблюдены принципы открытости и справедливости, позволяющие через различные СМИ обеспечить информацией все категории граждан, что в значительной степени определяется критериями, по которым происходит квотирование. Они должны обеспечить гарантии плюрализма мнений в прессе, равенство доступа граждан к информации. Недопустимо, чтобы "квотирование" использовалось для дискриминации и отсека неугодных редакций и журналистов.

Изучение действующих правил аккредитации показало, что порой устанавливаются совершенно неприемлемые критерии, например, аккредитование средств массовой информации по рейтингу популярности. При этом не оговаривается, кем и как он будет определяться. Не исключено, что в число самых непопулярных, с самым низким рейтингом попадут в первую очередь неугодные, непокорные, критические настроенные, независимые СМИ.



Иными словами, такое положение правил таит угрозу свободе доступа к информации, содержит в себе непредусмотренные федеральным законом ограничения. Речь идет не только о журналистской деятельности, но и о реализации права граждан России на свободу слова и информации.

Во избежание административного диктата, произвольного нормотворчества, видимо, следует урегулировать этот вопрос законодательно, предусмотрев принципы и критерии определения квот при аккредитации.

Закон РФ "О СМИ" позволяет определить общие подходы к решению спорных вопросов. Изучение положений об аккредитации, принятых в центральных и региональных органах государственной власти и местного самоуправления, показало, что во многих из них содержатся указания на такие виды аккредитации, как:

- постоянная (на весь срок объявленной аккредитации – для журналистов, постоянно освещающих деятельность аккредитуемого органа и специализирующихся на этой тематике);
- временная (ограниченная меньшим сроком для выполнения журналистами конкретного задания своих редакций по освещению работы аккредитуемого органа);
- специальная (при особом режиме мероприятия).

Представляется, что установление видов аккредитации не противоречит Конституции РФ и Закону "О СМИ". Вместе с тем вызывает сомнение необходимость введения, наряду с перечисленными видами, разовой аккредитации сроком действия на одно мероприятие (заседание, пресс-конференцию, брифинг и др.), на котором предусмотрено присутствие представителей средств массовой информации. Думается, что этот вид аккредитации является избыточным, поскольку нельзя рассматривать наличие аккредитации как предварительное условие признания за журналистом тех прав, которые ему предоставлены законом (Конституция РФ, ст. 29; Закон "О СМИ", ст. 1, 38, 47, 58).

Некоторые руководители пресс-служб, опасаясь (по разным мотивам) повышенного интереса и критической оценки деятельности своих организаций со стороны СМИ, возражают против введения у себя аккредитации. Не желая создавать себе дополнительные сложности, они устанавливают различные барьеры на пути доступа к информации, используют организационные способы ее дозирования, устраивают своеобразную цензуру, осуществляя по своему усмотрению отбор "фаворитов" для предоставления информации.

Вопреки надеждам, которые питали журналисты при создании этого нового в России института, пресс-службы и специалисты в области "паблик рилейнз" вместо оказания содействия прессе, оперативного и полного информирования граждан о деятельности своих организаций при помощи средств массовой информации, нередко выступают в роли своеобразных цензоров.

Как показал анализ, пресс-службы и пресс-секретари зачастую не столько заинтересованы в обеспечении журналистов информацией, сколько в отстаивании интересов ведомств, которые они представляют. Фактически они выполняют функции не проводников информации, а ее фильтров.

### **3. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR**

Важным событием в развитии общественных отношений как сферы деятельности и профессии стало создание Международной ассоциации паблик рилейнз (IPRA). Она основана 1 мая 1955 года в Лондоне. Известно, что формирование PR в США и Европе происходило в разные периоды и достаточно несогласованно. Поэтому стремление объединить специалистов разных континентов с целью укрепления базисных основ PR,

выработки и утверждения общих подходов к пониманию PR в меняющемся мире явилось важнейшим шагом по преодолению разобщенности. Сегодня Совет IPRA включает представителей более чем 50 стран. Членами IPRA являются представители более чем 90 стран. Это одно из крупнейших объединений специалистов PR. Оно имеет только индивидуальное членство.

IPRA организует исследования рынка PR, готовит так называемые золотые доклады IPRA. Раз в два года проходят ассамблеи IPRA, на которых обсуждаются наиболее значимые проблемы развития PR. В своей деятельности IPRA стремится способствовать профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики PR на общемировом уровне. IPRA издает электронный журнал о PR в Европе – FrontLine.

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) основана в 1959 году. Это авторитетное профессиональное сообщество, членами которого являются национальные ассоциации PR Европы (они объединяют около 22 тысяч профессионалов). CERP получила консультативный статус при Совете Европы и ЮНЕСКО, признана Комитетом Европейских сообществ.

Цели CERP: установление контактов, обмен опытом между ассоциациями PR разных стран. Важнейшим направлением деятельности является разработка и внедрение мероприятий по укреплению этических основ PR. CERP вырабатывает и воплощает в практику стандарты качественных PR. В 1965 году CERP приняла Афинский кодекс – свод этических норм, которым призван следовать каждый профессионал. Лиссабонский кодекс (редакция 1989 года) обобщил все лучшее, что было принято считать образцом практики. В 1997 году CERP приняла совместно с IPRA и ICO Хельсинскую хартию качества PR.

Эти крупнейшие международные объединения PR содействовали разработке Минимальных стандартов качества – MQS.

Значительную роль играет CERP не только в разработке и принятии важных документов, регламентирующих этические основы PR, но и в контроле за их соблюдением. В конце 90-х годов на европейском рынке наметились тенденции отступления от положений Лиссабонского кодекса, стали подниматься вопросы адекватности этих положений. Заключались контракты, прямо противоречащие статьям Лиссабонского кодекса. CERP инициировала серию консультаций, создание рабочей группы по изучению данной проблемы.

CERP ставит вопрос о создании всемирной профессиональной организации PR – GlobalAlians. Такое предложение связано с тем, что существующая общемировая организация IPRA имеет индивидуальное членство, а проблемы развития PR-отрасли требуют совместного обсуждения представителями разных континентов на уровне ассоциаций.

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) учреждена как общественная некоммерческая организация в 1991 году. В настоящее время РАСО имеет региональные отделения в Екатеринбурге, Санкт-Петербурге. С 1997 года РАСО является полноправным членом Европейской Конфедерации по связям с общественностью (CERP). РАСО сотрудничает с национальными организациями PR – PRSA, IPR, а также PR-ассоциациями Болгарии, Венгрии, Латвии, Украины, Белоруссии и другими. Вице-президент РАСО А.П.Ситников ( КГ «Имидж-контакт») является представителем России в Совете Международной ассоциации PR (IPRA).

РАСО стала центром обмена опытом и анализа российского рынка PR. С 1996 года РАСО ежегодно проводит Дни PR в Москве, в их рамках –международные научно-практические конференции. Велики заслуги РАСО в повышении престижа профессии, ее популяризации. РАСО инициировала учреждение национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник», стала соорганизатором Всероссийского конкурса студенческих работ «Хрустальный апельсин». Региональные

организации РАСО проводят свои профессиональные конкурсы – «Проба» в Санкт-Петербурге и «Белое крыло» в Екатеринбурге.

Большое значение придает РАСО повышению профессионального и этического уровня PR. В 2000 году сделан серьезный шаг в этом направлении: введена профессиональная сертификация в области связей с общественностью. РАСО инициировала создание Общественного комитета по профессиональной сертификации, в который вошли ведущие специалисты PR. Разработан Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью, система профессиональных критериев. Ежегодно выдается около 40 профессиональных сертификатов заслуженным практикам PR.

РАСО со времени своего создания постоянно занимается вопросами этики PR. В 1994 году ею была принята Декларация профессиональных и этических принципов, в 1999 году – Хартия «Консультанты – за честные выборы». Итогом всей этой работы стало принятие исполнительным комитетом РАСО в сентябре 2001 года Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Сегодня это главный документ профессионального сообщества российских PR-специалистов, в котором зафиксированы стандарты, нормы, принципы цивилизованного поведения на рынке PR-услуг.

Возрастает консультативная роль РАСО в отношениях с государственными структурами. Так, 2001 год стал годом активного взаимодействия РАСО с Центральной избирательной комиссией РФ по вопросам совершенствования российского законодательства по выборам. РАСО было предложено провести экспертизу ряда проектов федеральных законов. ЦИК РФ в свою очередь приняла участие в ряде семинаров и круглых столов, организованных РАСО.

Как видим, зарубежные и российские организации PR-специалистов проявляют высокую степень озабоченности о соблюдении этических принципов профессии, разрабатывают и принимают необходимые документы, фиксирующие стандарты качества и этики. Возникает вопрос: каким образом влияют на практику PR данные документы, влияют ли вообще? Ведь они не имеют статуса законов, то есть не являются юридическими документами. Данный вид права относится к категории корпоративного права. Такая форма регулирования возникает в профессиональных сообществах, особенности профессиональной деятельности которых требуют высокой квалификации, но при этом мало освоены законодателем. В истории большинства профессий изначальным регулятором выступало корпоративное право, которое затем распространялось более широко и становилось общенациональными законодательными нормами. Тем не менее уже на стадии корпоративного права документы могут влиять на практику PR. Варианта может быть два. Первый – существование некоего органа при профессиональной ассоциации, принявшей документ, своего рода третейского суда, который рассматривает представленные факты нарушения и выносит свои заключения. Они становятся информационными поводами и предаются огласке в СМИ. Второй вариант – активное формирование общественного мнения, по инициативе профессиональной ассоциации, вокруг фактов нарушения этических стандартов, создание атмосферы нетерпимости по отношению к таким фактам. В итоге фирмы или консультанты, которые попадают в «черный список» профессионального сообщества, не имеют шансов на успех. Они теряют заказчиков, терпят убытки. Так работает корпоративное право.

В нашей стране, к сожалению, пока такого механизма мы не наблюдаем. При РАСО не создана общественная инстанция по спорам и рассмотрению нарушений. А общественное мнение вокруг фактов нарушений профессиональным сообществом не возбуждается. В 2001 году был проведен беспрецедентный эксперимент, обнаживший эту ситуацию. PR-фирма ПРАМАКО (Санкт-Петербург) совершила своего рода провокацию. Она предложила российским СМИ общенационального уровня опубликовать

корреспонденцию об открытии нового магазина с описанием преимуществ ассортимента и обслуживания. Условие было предложено жестко: публиковать только на правах скрытой рекламы, то есть без ссылки на заказной характер корреспонденции и с оплатой «черным налом». Оплата предлагалась солидная. И что же? Более 10 газет опубликовали эту корреспонденцию! Ни в одной редакции не удосужились даже позвонить по предложенным телефонам для уточнения фактов и тем более побывать на месте. Между тем в основу корреспонденции ПРАМАКО заложили вымышленный факт. Ни магазина, никакого иного подобного объекта по указанному адресу не было. В профессиональных кругах журналистов и PR-специалистов этот факт вызвал бурю возмущения. Но... не случившимся обманом читателей, допущенным редакциями газет, а поведением ПРАМАКО. Каких только обвинений не услышали организаторы этого эксперимента! В «бесчестной погоне» за «дешевой известностью», например. Грозил им тем, что заказчики отвернутся от ПРАМАКО, узнав о ее «неэтичном поведении по отношению к цеховому братству».

Конечно, можно по-разному оценивать степень этичности поведения самих инициаторов акции. Но трудно отрицать то, что данный эксперимент удался: на недобросовестную и незаконную публикацию пошли даже очень солидные газеты, обнажив распространенность и простоту осуществления такой практики обмана читателей. Не удался эксперимент в той части, что его печальные итоги не стали предметом массового обсуждения. Более того, информация всячески «приглушалась» самими СМИ. РАСО и другие профессиональные ассоциации, включая Союз журналистов России, не посчитали нужным высказать свою позицию по этому беспрецедентному «случаю из практики».

Каковы же последствия? Вопреки грозным прогнозам недоброжелателей ПРАМАКО хорошо чувствует себя на рынке, открыла представительство в Москве, заказчики не перестали ей доверять. Они увидели в действиях ПРАМАКО стремление защитить интересы потребителя, гражданина, ценой возможной утраты доверия среди своего «цеха». Это пример, когда общественный интерес ставится выше корпоративного.

Самый главный итог эксперимента: редакции газет резко изменили отношение к практике заказных публикаций, повысили контроль за добросовестностью информации и соблюдением законности. Хотя ни одна редакция открыто не признала своей вины перед читателями. А читатели в свою очередь не предъявили иски за ложную информацию. Нам не хватает не только многих законов, но и правового сознания среди граждан.

#### **4. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью**

Работающим на рынке российских PR важно знать содержание и суть этических принципов международного и российского профессиональных сообществ. Широко известные документы корпоративного права, по мнению специалистов, становятся все более совершенными. Так, например, Венецианский кодекс IPRA 1961 года основывается на методе установления принципов отношений. Афинский кодекс (1965, изменения 1968) уже построен так, что каждая из статей устанавливает определенный императив действия и деятельности для универсального PR-субъекта. Лиссабонский кодекс регулирует уже профессиональные обязанности.

На этом фоне разработанный и принятый РАСО Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью (1991) имеет недостатки, характерные для более ранних документов, принятых за рубежом: ряд определений страдают излишней абстрактностью, неопределенностью. Даже само название кодекса не содержит точной корпоративной адресности. Однако он более совершенен, чем предшествующий ему документ. Обратимся к содержанию Кодекса.

**Приоритет общественных интересов.** Первый раздел документа посвящен общим профессиональным принципам. В нем говорится: «Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести,

достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается». Это положение означает, что интересы базисного PR-субъекта должны сочетаться с общественным благом. Правда, юристы считают понятия «интересы общества», «общественное благо» слишком неопределенными, чтобы можно было ими руководствоваться. Хотя в целом предлагаемый в документе тезис всем, работающим в PR, понятен.

**Точность, правдивость, добросовестность.** Здесь же, в первом разделе Российского кодекса подчеркивается необходимость «соблюдения принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации». Сформулирован прямой запрет на «любые попытки обмануть общественное мнение».

**Нельзя работать на двух конкурентов одновременно – без их согласия.** Второй, самый объемный раздел Кодекса посвящен взаимоотношениям с клиентами. Подчеркивается важность честных отношений с клиентами, особенно в случае с конкурирующими сторонами. Не допускается «одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия».

**Конфиденциальность.** Данное требование довольно подробно изложено в документе, предполагает полное согласование с клиентом вопросов разглашения информации, полученной от него. «...Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством».

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

**Не содействуй коррупции.** Такой фразой можно было бы объединить несколько положений документа: «Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества».

**Не лукавь и не соглашайся на сомнительные условия.** «Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

- а) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;
- б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;
- в) гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;
- г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса».

**Будь порядочен с коллегами.** Принципам взаимодействия с коллегами посвящен третий раздел Кодекса. Указано на необходимость избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег. Если же вы узнали о неэтичном поведении или в

незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса кем-то из коллег, вы «обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации».

**Не нанеси ущерба репутации СМИ.** Такое требование заложено в документе, правда, не даны пояснения, что понимать под ущербом. К тому же неясен вопрос, как быть, если видишь, что СМИ наносит вред общественным интересам.

**Оплата новостной информации не должна производиться.** Данное положение является предметом особо острых дискуссий. Текст Кодекса гласит: «Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию». Такова норма цивилизованных PR во всем мире.. Однако она практически повсеместно нарушается у нас. СМИ часто отказываются размещать новостную и порой крайне важную информацию, если она исходит от коммерческих организаций, банков. Фактически данный пункт заранее «обречен» на нарушение.

**Дорожи репутацией своей профессии.** Кодекс обязывает заботиться об отношении общества к профессии PR: «Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени».

На кого возлагается контроль за соблюдением данного Кодекса? В документе неоднократно упоминаются «руководящие органы и профильные комиссии национальной профессиональной ассоциации». Кроме того, сказано, что консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.

Как видим, документ, с одной стороны, опирается на нормы цивилизованных PR, сложившиеся в ходе мировой практики, с другой – не содержит нужной конкретики, которая учитывала бы реальность. Возможно, такая природа документа объяснима противоречивостью самой практики PR в нашей стране.

Нет сомнения в том, что данный документ необходим и ценен фактом провозглашения принципов и критериев цивилизованных основ профессии. Столь же очевидна необходимость продолжать работу над его совершенствованием и уточнением. Это задача РАСО и ее руководящих органов.

### **1. 3 Лекция №3 ( 1 часа).**

**Тема:** «Правовые и этические основы отношений с общественностью»

#### **1.3.1 Вопросы лекции:**

1. Организация как система. Предмет, функции, структура PR.
2. Публичный характер общественных отношений в условиях плюралистической и рыночной демократии.
3. Безличный характер общественных отношений. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда.
4. Проблема свободы в общественных отношениях.

#### **1.3.2 Краткое содержание вопросов:**

##### **1. Организация как система. Предмет, функции, структура PR.**

Какую же роль в организации играют PR как сознательно и направленно избранные технологии, каковы их функции? Представление об этом мы можем получить, если

обратимся к системному подходу. С середины прошлого века теория систем прочно вошла в науку и практику, доказала свою состоятельность во многих областях. Все живое, согласно данной теории, состоит из систем.

*«Система представляет собой совокупность взаимодействующих элементов, которая поддерживает свое существование во времени и в определенных границах путем реагирования и приспособления к изменениям в окружающей среде для достижения и поддержки целевых состояний».*

Что означает системный подход применительно к социальной реальности? Любая организация (фирма или партия, к примеру) представляет собой часть более обширного целого, более крупной системы. Так, поставщики, клиенты, акционеры – составляющие системы, частью которой является фирма. Избиратели, органы власти – составляющие системы, частью которой является партия. Все элементы системы взаимодействуют между собой, подвергаются взаимному влиянию.

В то же время каждая организация также состоит из определенных элементов (подразделений, филиалов и т.д.), то есть тоже представляет собой систему. Существуют термины, помогающие ориентироваться в данном подходе. Сверхсистема – это совокупность организаций, групп, внешних по отношению к нашей фирме, но связанных с ней. Подсистема – это наша фирма по отношению к сверхсистеме. Как же определяется уровень системы в каждом конкретном случае? Все зависит от цели, ради которой применяется системный подход.

Основополагающим в теории систем является процесс взаимодействия с внешней средой. Под **внешней средой** понимается все, что оказывает внешние воздействия на систему (материальное воздействие, информация, энергетическое воздействие и т.д.). Все системы (механические, органические, социальные) классифицируются по характеру взаимодействия с внешней средой. Крайними точками в этой классификации являются закрытые и открытые системы.

**Закрытые системы** отличаются непроницаемостью своих границ для внешних воздействий. Они не способны реагировать на эти воздействия, они нечувствительны к этим воздействиям. Закрытые системы не приспособляются к изменениям в окружающей среде и в конце концов распадаются.

**Открытые системы** имеют проницаемые границы, позволяющие свободно взаимодействовать с окружающей средой, адаптироваться к ее изменениям (то есть приспособливаться или противостоять).

Социальные системы редко встречаются в чистом виде открытые или закрытые, чаще всего это относительно закрытые и относительно открытые.

Воздействия внешней среды (входные сигналы) могут быть различными по силе влияния на изменения системы. Рассмотрим первый вариант: входные сигналы вызвали обратную связь, которая не меняет структуру и процессы системы, но через внутренние выходные сигналы меняет целевое состояние. Система продолжает функционировать без серьезных изменений.

*Пример.* Можно рассмотреть такую ситуацию: городская газета перестала получать дотации из бюджета, которые составляли 30% ее бюджета, руководству пришлось сократить тираж, уменьшить размеры гонораров и штат сотрудников. Редакция газеты как система продолжает функционировать. Она приспособилась к входным сигналам, не подвергаясь особым изменениям.

Такого рода обратная связь называется отрицательной (она несет информацию об отклонении, требующем настройки), а процесс реагирования системы на входные сигналы – гомеостазисом. Это процесс изменений, который не влияет существенным образом на характер деятельности системы. Как правило, он сопровождается действиями «урезать», «сократить», «приостановить». Это процесс поддержания стабильности, но все же – процесс изменений, а не стагнации, застоя.

*Пример.* Продолжим рассматривать пример с городской газетой. Представим, что сокращение тиража и другие названные выше изменения вызвали бурную реакцию конкурентов, было создано негативное общественное мнение как об издании несамостоятельном, зависимом и несерьезном. Редакции пришлось пойти на существенные изменения концепции газеты, обратить большее внимание защите интересов граждан, опубликовать несколько смелых расследований, усилить интерактивное начало. Редакция осуществила серьезную перестройку, обрела новый этап развития.

Такого рода обратная связь называется положительной (она несет информацию о реакции на отклонение), а процесс изменений в системе – морфогенезом. Он сопровождается развитием системы и, как правило, созданием новых направлений деятельности. Если обратиться к приведенной выше схеме, морфогенез – это целенаправленное изменение структуры и процесса через положительную обратную связь. При чем далеко не всегда морфогенез сопровождается изменениями в целевых состояниях системы.

Можно сделать вывод, что все относительно открытые системы обладают способностью к адаптации, все дело – в характере этой адаптации, что в свою очередь зависит от самой организации.

Технологии PR обеспечивают адаптацию организации к меняющимся условиям внешней среды, обеспечивая ее развитие. Происходит это на основе грамотно выстроенных коммуникаций.

Крайне важным является также вывод о том, что PRвозможны только в относительно открытых системах. Закрытость, «непроницаемость» организации несовместимы с PR.

Однако сама реакция на входные сигналы, на изменения внешней среды может быть разной. В своей монографии «Паблик рилейшнз. Теория и практика» С.М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум убедительно сравнивают PR с кибернетическим процессом, осуществляемым простыми и сложными организмами. Так, например, «синдром каракатицы»: заметив вблизи себя какой-либо предмет, этот кальмарообразный моллюск, «не раздумывая», выбрасывает струю «чернил», чтобы продолжать плавание. Авторы сравнивают реакцию каракатицы с действиями PR-специалистов: «...пока нас не трогают, мы молча занимаемся своим делом; когда нас начнут «доставать», мы издаем пресс-релиз «с изложением нашей истории» (с. 268). Никакая, даже самая страшная угроза не заставит каракатицу пойти на структурные изменения! Такое поведение характерно для относительно закрытых систем.

В то же время сложные социальные системы имеют возможность с помощью кибернетического саморегулирования производить радикальные изменения, помогающие системе не только выжить, но и развиваться. При этом они не ждут тревожных сигналов извне, а постоянно отслеживают процессы во внешней среде организации, пытаясь прогнозировать ее «поведение» в отношении организации. Так осуществляется профилактика различных кризисов. Все это характерно для относительно открытых систем.

Авторы названной выше монографии отмечают, что среди американских специалистов используются термины «реактивная» и «проактивная» программы, а также *функциональный и функциональный подходы*. PR-программу по типу «синдрома каракатицы» называют «реактивной» и считают ее довольно распространенным вариантом. «Проактивная» PR-программа требует большей квалификации, времени и определенного уровня руководителей организации, заказывающих PR-программу.

**Функционерский подход** к PR напоминает «реактивный» вариант, характерный для относительно закрытых систем. Такие PR-службы ограничиваются распространением во внешней среде своей информации, мало заботясь об обратной связи. Иногда делаются попытки повлиять на общественность, в которой организация заинтересована. Работники



таких служб, как правило, не участвуют в принятии решений, не консультируют руководство организации по стратегии развития организации. Акцент делается на поддержание «статус-кво» службы в самой организации.

**Функциональный подход** к PR характерен для относительно открытых систем. Изменениям подвергается сама организация и окружающая среда, взаимодействие с интересующей организацию общественностью происходит на основе взаимной настройки, с помощью выходных сигналов и обратной связи. При функциональном подходе специалисты по PR являются частью высшего руководства организации.

В социальных системах главный акцент делается на роли коммуникаций. Но их можно по-разному понимать и применять. Существенно различающиеся между собой подходы к PR отражены в таблице.

|   | Функционерский подход<br>(закрытые системы)   | Функциональный подход<br>(открытые системы)   |
|---|---|---|
| Взаимоотношения с внешней средой            | Стремление установить контроль над внешними силами  | Настройка и адаптация   |
| Характер коммуникаций                       | Односторонние, без обратной связи   | Двусторонние, симметричные  |
| Роль PR-службы в организации                | Техническая, исполнительская, зависимая   | Участвует в принятии решений, входит в высший уровень управления                                  |
| Интересы общества, гуманистические ценности | Подчиненная воле руководителя организации, деятельность может осуществляться в криминальной организации | Ориентация на общечеловеческие ценности, гармонизация интересов организации с интересами общества |

В самом общем виде в деятельности PR можно выделить два направления:

1. Работа с внешней общественностью, включающей клиентов, партнеров, конкурентов, властные структуры и т. д.;
2. Работа с внутренней общественностью — сотрудниками самой фирмы

Второе направление обуславливает важнейшую роль PR в системе менеджмента. Соответственно в работе PR-отдела выделяются два направления коммуникационного менеджмента: управление внешними и внутренними коммуникациями.

Важное место PR в управлении внутрифирменными коммуникациями обусловлено и тем, что усилия PR необходимы для поддержки самой системы менеджмента. Это заключается, во-первых, в работе с персоналом, а во-вторых, в работе с руководством.

В работе с персоналом служба PR выполняет следующие функции:

- на основе исследования проблем коллектива консультирует руководство и принимает участие в управлении с целью создания гармоничных, доверительных и взаимовыгодных отношений между руководством и персоналом организации;
- разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях;
- организует подготовку внутренних публикаций для сотрудников;
- отслеживает и способствует разрешению конфликтных ситуаций в организации;
- изучает и поддерживает чувство удовлетворения служащих от работы;
- организует корпоративные развлечения — программы отдыха для сотрудников и членов их семей с целью большего сплочения коллектива;
- подготавливает и организует вручение премий и наград — материальные и моральные поощрения играют неопределимую роль во внутрифирменных отношениях; следует отметить, что стоимость подарка или размер премии не играют доминирующей роли;

главным является признание руководством заслуг сотрудника и внимание, которое при этом оказывается.

В работе с руководством служба PR:

- осуществляет **имиджмейкинг** и паблисити руководителя;
- готовит статьи и тезисы выступления для руководства;
- подготавливает публичные выступления руководителя, включая тренинг, постановку движения, дикции и голоса; консультирует по правилам хорошего тона; правит речь и освобождает от вредных привычек в поведении; обучает приемам овладения аудиторией.
- при необходимости консультирует руководство организации по вопросам формирования политики;
- участвует в выработке политических решений;
- влияет на руководство с тем, чтобы спланированные PR-программы были приняты;
- присутствует на всех встречах руководства, планирует и проводит эти встречи.

## **2. Публичный характер общественных отношений в условиях плюралистической и рыночной демократии.**

Общественные отношения в общем виде – это отношения общественности, выражающиеся в принятии (непринятии) или адаптации (приспособлении) к происходящим в обществе действиям, процессам и явлениям. При этом общество выступает как совокупность людей, объединенных на основе коренных интересов в социальные общности, группы и организации, находящиеся в разнообразных взаимодействиях и взаимоотношениях в различных сферах совместной жизнедеятельности. Оно имеет сложную групповую структуру добровольных (созданных профессиональных, территориальных, политических и т.д.) и недобровольных (природно-биологических, половых, возрастных, этногенных и т.д.) объединений людей по определенным признакам. Всем им присущи свои отличительные от других интересы, объединяющие людей в группах в одно целое. Это обуславливает наличие в обществе системы разнообразных организованных функциональных групп интересов, благодаря представительству которых социальные общности, группы и организации достигают наиболее эффективного результата.

Наличие функциональных групп интересов предопределяет позиционирование, статус их носителей и исполнение социальных ролей в рамках определенных норм, обязанностей и ответственности. Они обуславливают социальную деятельность и действия принадлежащих определенной группе людей, являются движущей силой их поведения в производственно-хозяйственной, духовной, управленческой и обслуживающей сферах жизнедеятельности общества. Группы интересов обуславливают групповую активность в поиске и реализации путей и способов их выражения, защиты и реализации (удовлетворения) в рамках от сотрудничества до противоборства социальных групп между собой и с властными государственными структурами, соответственно, цементируя или разрушая любое общество. Тем самым они определяют характер содержания и направленность проявлений общественных отношений.

Общаясь, люди, социальные общности, группы и организации вступают в регулярные взаимодействия. Социальными становятся те взаимодействия (интеракции), которые имеют осознанные мотивы, цель и ориентацию на других, учет ответных (обратных) реакций других. Это делает социальные взаимодействия понятными и управляемыми, что позволяет достигать баланса групп интересов – социального вектора, дающего направленность и идентификацию групповых интересов с государственными, общенациональными. Регулярно повторяющиеся социальные взаимодействия кристаллизуются в общественных отношениях.

**Общественные отношения** – это отношения, образующиеся на основе устойчивых вертикальных и горизонтальных связей и зависимостей людей в социальных структурах общества и между ними в процессах совместных действий и исполнения статусно-ролевых предназначений.

К их особенностям следует отнести:

*Во-первых*, безличный характер общественных отношений во вторичной сфере (к первичной сфере принято относить личные отношения (доверительные, неформальные) в малых группах) социальных взаимодействий, где господствуют формально-деловые связи людей, которые не зависят от конкретных личностей. В этом аспекте в них доминируют коллективные процессы:

- коллективное сознание, полем реализации которого являются сообщества, где протекает «событие» его членов на основе доминирующих ценностей, интересов, установок, представлений;

- идеологическая нагруженность, направленность групповых отношений к происходящим в обществе явлениям, которую задают наличествующие в них социальные интересы и др.

Безличный характер общественных отношений – это идеальный мир, функционирующий на основе представлений, устремлений, ожиданий, интересов, ценностей, идей, верований, символов, которые невидимыми нитями, сетями связывают людей в социальных общностях, группах, организациях и обществе в целом. Однако их конечный результат имеет коллективную поведенческую компоненту, выражаемую в активных организованных действиях различных сообществ, социальных движений в создании, поддержании и изменении социальных порядков, которые могут носить реформаторский или радикальный (революционный) характер.

*Во-вторых*, плюралистический характер общественных отношений, обусловленный разнородной социальной структурой общества и разнокачественными сферами его жизни, задает их множественность: а) по равноправным субъектам-носителям и воздействию на общественность, обуславливая терпимость к инакомыслию; б) по характеру проявлений: справедливые – несправедливые, долгосрочные – краткосрочные, добровольные – принудительные, сотрудничества – противоборства, взаимопомощи – конкуренции; в) по сферам жизнедеятельности общества.

В частности, разновидности совместной деятельности людей образуют различные сферы общественной жизни: экономическую, политическую, правовую, экологическую, деловую, духовную, социальную (схема). Связи и взаимодействия между людьми в этих сферах задают специфику проявления общественных отношений как внутри сфер жизнедеятельности, так и между ними. В реальности разновидности общественных отношений взаимосвязаны, перекрещиваются, взаимопроникают друг в друга (социально-экономические, организационно-управленческие и др.). От совершенства образующейся ими системы общественных отношений зависят социальное равновесие и стабильность в обществе как основа его динамического развития. Каждое новое поколение людей застаёт уже сложившимися отношения и под влиянием своих собственных интересов, повседневного практического опыта поддерживает их или изменяет. При этом объектами целенаправленного воздействия являются соответствующие формы сознания, социальной психологии, культуры, воли и т.п.

| Проявления | Общественные отношения |              |          |               |         |          |            |
|------------|------------------------|--------------|----------|---------------|---------|----------|------------|
|            | Экономические          | Политические | Правовые | Экологические | Деловые | Духовные | Социальные |
|            |                        |              |          |               |         |          |            |

| Сфера     | Экономическая жизнь  | Политическая жизнь  | Правовая жизнь                                    | Экологическая жизнь   | Деловая жизнь  | Духовная жизнь  | Социальная жизнь   |
|-----------|--|---|---|---|--|---|--|
| Участники | Собственники, предприниматели, наемные работники, органы государственного управления | Органы власти, партии, общественные организации, граждане                 | Органы государства, организации, юридические лица | Производители, потребители, общественные организации                    | Организации, органы управления, сотрудники, партнеры, разделение труда         | Субъекты духовного производства, тиражирования, распространения, объемы восприятия духовных ценностей | Носители социальных статусов и ролей господства – подчинения, бедности – богатства, бюрократии |
| По поводу | Производства, распределения, обмена, потребления                                     | Власти государственного устройства, формы правления, политического режима | Прав, свобод, обязанностей, ответственности       | Защиты, сохранения, реакции окружающей среды, качества продукции, жизни | Организации, управления, администрирования, деловых операций, разделение труда | Идей, веры, идеологии, науки, искусства, культуры   | Социализации, господства – подчинения, бедности – богатства, социального авторитета            |

*В-третьих*, публичный (public – открытый, общедоступный) характер общественных отношений, означающий их доступность и открытость для населения. В современном понимании публичность означает:

- наличие и переживание (осознание) общего интереса, общей ценности в рамках сообщества;
- связь с ориентацией на реализацию общего интереса, общего блага в публичной (властной) деятельности;
- общеизвестность, открытость групп интересов общему доступу населения.

Публичный (отличный от частного) характер общественных отношений реализуется, во-первых, с помощью институциональных субъектов – социальных институтов – в рамках устойчивых, нормативно заданных статусно-ролевых систем. Доминирование в них институтов власти определяет тоталитарное (закрытое) общество, закрытость (квазипубличность) отношений, в которых общественность находится в подчиненном этим институтам положении. Во-вторых, с помощью субъектов, представляющих собой общественность: это сообщества, объединяющие всех, кто так или иначе связан с жизнедеятельностью организаций, общественно-политических объединений, общества в целом, осознает себя их частью и влияет на их функционирование. Наличие общественности с реальными социально-политическими функциями, обеспечивающими полноправный диалог с властью и оппонирование ей, характеризует демократическое (открытое) общество и публичность общественных отношений.

Идея гражданства и рождение гражданина – это первый шаг в превращении членов общества в общественность – активных субъектов общественных отношений. Соединение

демократии и гласности обуславливает право сограждан обсуждать общие для них проблемы, открыто говорить о том, что определяет их жизнедеятельность.

В обществе функционирует широкий спектр социальных образований, которым присуще многообразие групп интересов, обуславливающих различия в отношениях между ними и организациями. Приоритет общественности в данных отношениях – это новая философия менеджмента. Менеджерам необходимо знать, какие группы общественности важны для организации, какого рода отношения их связывают с нею и как эти отношения влияют на убеждения и настроения этих групп, касающиеся организации. Для их практического определения используют методы сегментации, позволяющие выявлять и ранжировать конкретные группы по их значимости, роли для организации.

### **3. Безличный характер общественных отношений. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда.**

**Реклама** - это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»[7]. Как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством. В качестве канала коммуникации использует рекламную часть средств распространения массовой информации. Создает и поддерживает образ (image) производителя или его товара, имеет целью достижение осведомленности, интереса и желания купить товар. Оплачивается в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в СМИ.

#### **PR и реклама**

| <b>PR</b>  | <b>Реклама</b>  |
|--|---|
| <b>Отличия</b>   |   |
| 1. Цель – достижение понимания общества и приобретение его доверия. (Пытается убедить журналистов, что информация клиента заслуживает публикации, т.к. будет интересна читателям.) | 1. Цель – продвижение товаров и услуг   |
| 2. Формируют общественное мнение   | 2. Отражает массовую психологию   |
| 3. Стремятся достичь взаимопонимания и основаны на этических нормах  | 3. Создает идеальный образ и побуждает покупателей приобрести товар               |
| 4. Предполагают диалог, двустороннее общение, контакт, существует обратная связь   | 4. Характерна односторонность, контакт с потребителями товаров и услуг не нужен   |
| 5. Признают долговременную ответственность   | 5. Рекламное агентство не несет ответственности за качество рекламируемого товара |
| 6. Ориентированы на широкие слои общественности  | 6. Сегментированный потребитель   |

#### **Сходства**

1. Реклама выступает одним из средств достижения целей, стоящих перед PR.
2. Учитывают настроения и предпочтения различных групп, организаций, не противоречат стратегическому плану организации.

3. Осуществляются по определенному плану с использованием определенных приемов и технологий в несколько этапов.

4. Используются печать, телевидение и др. СМИ.

5. Координируются и контролируются специальными органами или службами исполнителя заказа.

6. Платная основа.

7. Содержат критику конкурентов.

Проанализируем различные определения пропаганды. Международная энциклопедия общественных наук определяет **пропаганду** как "умышленную манипуляцию с помощью символов (слова, флаги, памятники, музыка и тому подобное) мыслями или действиями других людей".

В Советском энциклопедическом словаре 1984 г. издания дается следующее определение пропаганды:

**Пропаганда** (лат. *propaganda* — подлежащее распространению) — распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле — политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения.

“Геббельс писал о пропаганде, что это инструмент политики, средство социального контроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответствующих путей заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир”.

Исходя из определений выделим **принципиальные различия** между пропагандой и PR.

| PR  | Пропаганда  |
|---|---|
| Отличия   |   |
| 1. Цель – достижение понимания общества и приобретение его доверия  | 1. Распространение взглядов, идей и теорий  |
| 2. Стремятся достичь взаимопонимания, направлены на общественную пользу   | 2. Получение личной выгоды  |
| 3. Основаны на этических нормах   | 3. Не учитывает этические аспекты   |
| 4. Основаны на правдивой информации   | 4. Использует такие способы информирования, как дезинформация, манипулирование общественным сознанием   |
| 5. Предполагают диалог, двустороннее общение, контакт, существует обратная связь  | 5. Характерна однонаправленность.   |
| 6. PR-технологии направлены на формирование и поддержание доброжелательных отношений между субъектом и общественностью, а также на добровольное принятие общественностью тех или иных мнений и идей | 6. Технологии агитационно-пропагандистского типа направлены на контроль за сознанием и поведением людей для того, чтобы добиться заранее спланированной реакции |

#### Сходства

1. Ориентированы на широкие слои общественности.
2. Воздействуют на общественное мнение с целью достижения желаемого результата.

3. Основаны на программе действий, осуществляются по определенному плану, с использованием определенных приемов и технологий в несколько этапов.
4. Координируются и контролируются специальными органами или службами исполнителя заказа
5. Критика конкурентов.
6. Могут содержать неполную информацию.

#### **4. Проблема свободы в общественных отношениях.**

Управление общественными отношениями качественно отличается от управления производственно-хозяйственными процессами (экономическими, финансовыми, технологическими и т.д.), носящими материальный (вещный) характер.

*Формирование общественных отношений имеет два аспекта.*

*Во-первых*, первоначально связи и отношения возникают стихийно в самом процессе совместной жизнедеятельности людей. Естественно, этот процесс не нуждается в специализированной деятельности и протекает в неинституциональной форме регуляции.

*Во-вторых*, со временем для поддержания, важных и необходимых общественных отношений требуется специализированная деятельность, которая осуществляется в институциональной форме общественной регуляции. Данная управленческая деятельность – это прежде всего управление людьми, их общественными объединениями с применением различных способов, средств (включая принуждение), технологий и методов. Она осуществляется на различных уровнях и разными социальными организациями: от государства, общественно-политических движений до структур бизнеса. Без этого современная общественная жизнь невозможна. Вместе с тем данная ситуация обуславливает проблему: как в условиях плюралистической демократии и наличия множественности субъектов общественных отношений добиться их единства – сближения, гармонизации групп интересов, необходимых для выработки социального вектора, цементирующего и обеспечивающего успешное развитие общества. Решение данной проблемы осуществляется специализированными группами профессионалов, которые формируют, поддерживают и изменяют содержание и направленность функционирования общественных отношений в соответствии с поставленной целью (реализуемой программой).

Деятельность по конструированию отношений с общественностью включает в себя:

1. Выработку внешней и внутренней информационно-коммуникативной политики организации.
2. Позитивные действия, обеспечивающие контакты между общественностью и организацией и понимание того, что последняя делает среди тех, кто так или иначе с ней связан.
3. Мероприятия, направленные на выявление и управление кризисными ситуациями, борьбу со слухами или другими источниками непонимания.
4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами, адекватными поставленной цели и не противоречащими социальной этике и ответственности перед общественностью.
5. Действия по созданию и поддержанию корпоративных имиджа и репутации, укрепляющих общественную значимость и известность организации.

При этом возникает вопрос меры институциональной (нормативной) управляемости – регулирующего воздействия на общественные отношения.

Плюралистическая демократия является одним из фундаментальных принципов устройства социально-правового государства, утверждающего необходимость многообразия субъектов жизнедеятельности и отношений в обществе. Основной ее чертой является равный доступ к власти ключевых социальных сил через систему прямой (выборы) и партисипативной (соучаствующей) демократии: в обществе отсутствуют

доминирующие социальные группы, претендующие на осуществление любой формы диктатуры. Реально властно-управленческие функции принадлежат социальному слою специалистов – наемному менеджменту – согласно их профессиональным заслугам (меритократия, технократия, бюрократия), а не просто собственникам средств производства. Их деятельность находится под контролем как «сверху» в условиях реального равноправия трех ветвей власти, так и «снизу» со стороны общественного мнения в условиях гражданского общества.

Плюрализм акцентирует свободу взаимодействующих в общественных отношениях сторон, в том числе и от взаимных обстоятельств при нарушении соглашений, сохранение «дистанции» между государством и приватной (частной) сферой. Здесь действительно заключена проблема «свободы – необходимости – осознанного выбора». Свобода никогда не обретает абсолютного бытия и всегда связана с выбором и решения, и вариантов его практического осуществления.

Социально-экономический и политический плюрализм утверждает легитимность множества различных, автономных (равноправных) групп интересов, находящихся в постоянном сопоставлении, соревновании и борющихся за их изгнание. Данное состояние сопровождается свободной игрой интересов, рациональных конкурентных альтернатив социальных групп, их ассоциаций и организаций по отношению к государству, социально-экономической и политической власти. При этом их баланс лежит в основе общепринятого общественного порядка, экономической управляемости, социального мира и национальной безопасности. Поэтому достижение данных состояний общества должно в определенной мере регулироваться и корректироваться посредством государственного вмешательства ради интересов личности и общества, урегулирования конфликтов и достижения консенсуса. Здесь имеет место свободное «подчинение» интересов социальных субъектов.

Понимание свободы в общественных отношениях связано с тем, что в рыночных условиях они носят обменный характер: взаимодействия между субъектами деятельности и отношений в различных социальных структурах выступают как сложная система обменов, обусловленных способами уравнивания вознаграждений (функциональные права, прибыли) и затрат (функциональные обязанности, плата). В результате соображения добровольного рационального обмена между противоположно направленными интересами вполне уместны и применимы к сложным социальным структурам, опирающимся на институционализированные ценности. В рамках социального государства люди вступают в социальные связи и объединения в ожидании того, что это будет вознаграждено, и поддерживают их, если находят эти действия реально вознаграждаемыми. Подобный обмен приносит выгоды от сотрудничества и подкрепляет социальные связи между участвующими в социальном обмене сторонами. Этим создаются социальные обязательства и ответственность в рыночных отношениях.

Процесс социального взаимодействия представляется как общие ожидания взаимности в добровольном обмене между людьми, социальными группами, стратами, различными ценностями – материальными (деньги, информация, привилегии), духовными (общественное внимание, престиж, сотрудничество, любовь), практическими (социальные действия, поступки, статусы). В социальном обмене соответствующими эквивалентами, движущим мотивом является стремление к полезности и получению практической выгоды в рамках вознаграждения и затрат. Таков один из рыночных механизмов человеческой консолидации.



#### 1. 4 Лекция №4 ( 1 часа).

**Тема:** «Общественные отношения: природа, предназначение и проблема управления»

##### 1.4.1 Вопросы лекции:

1. Соотношение понятий «коммуникации» и «общение».
2. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационные роли индивидов.
3. Внешние коммуникации организации.
4. Массовая коммуникация и межличностное общение: сопоставительная характеристика.

##### 1.4.2 Краткое содержание вопросов:

###### 1. Соотношение понятий «коммуникации» и «общение».

Человеческая практика крайне инертна по отношению к новому знанию. Поэтому медленно приживаются и не сразу находят признание даже очень практичные идеи. Так, давно открыты психологами огромные возможности, которые сулит деловому миру грамотное использование коммуникаций, однако усвоение и практическое применение полезных знаний в этом направлении происходит медленно.

«**Коммуникации**» стало модным словом, и его употребление достаточно разнообразно. Особое значение имеют коммуникации при изучении PR, так как являются основой взаимодействия любой организации и ее внешней среды, а также определяют атмосферу внутри организации. При попытках выделить понятие «коммуникации», остановиться на одном из определений мы встречаем трудности. Это связано с тем, что коммуникации имеют психо-физиологическую и социальную природу, а также являются частью процесса управления. Разные аспекты толкования понятия создают сложности в его определении. Попробуем внести ясность и выделить некоторые основания для единого подхода к пониманию коммуникаций.

Прежде всего необходимо развести понятия «коммуникации» и «общение». В литературе встречается три подхода:

- 1) отождествление понятий,
- 2) игнорирование слова «общение», использование только понятия «коммуникации»,
- 3) разграничение данных понятий.

*Подход первый.* Известный авторитет в области психологии Ж. Годфруа, чей двухтомник издан на русском языке в 1992 году, ссылаясь на других психологов Европы, отстаивает категорическую позицию полного тождества данных понятий: «Коммуникации – это единое целое... Люди, по сути дела, не общаются между собой. Они лишь участвуют в коммуникации». Он также вводит понятие «метакоммуникация» – «коммуникация над коммуникацией», когда важным является не столько смысл слов, а сам стиль коммуникации, который составляет суть сообщения.

Полностью отождествляют коммуникации и общение ряд других ученых (А. Леонтьев). Такой же подход встречаем в фундаментальном труде по менеджменту: «Коммуникация, общение (communication) – обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми» (М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури «Основы менеджмента», с. 685).

*Подход второй.* Он характерен в целом для переводной литературы. И русскоязычные авторы, опирающиеся на опыт зарубежных коллег, обходят понятие «общение». Г.Г. Почепцов, автор десятков книг по PR и коммуникационным технологиям, не дает сопоставления понятий «коммуникации» и «общение». Он сосредоточен на механизме: «Коммуникация – процессы перекодировки вербальной в невербальную и

невербальной в вербальную сферы» (Г.Г.Почепцов «Теория коммуникации»). По тому же пути идет И.В.Алешина («Паблик рилейшнз для менеджеров»).

*Подход третий.* Он обусловлен семантическими особенностями русского языка. Так, А.Б.Зверинцев в книге «Коммуникационный менеджмент. PR» подчеркивает, что в разных сферах деятельности и науках представлены свои подходы к пониманию коммуникаций. В психологии – это обмен продуктами психической деятельности, в кибернетике – это обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, в социологии – передача социальной информации. В то же время А.Б.Зверинцев проводит определенную черту: «Обычно под общением понимается нечто многоплановое – взаимодействие общественных субъектов (классов, групп), обмен деятельностью, умениями, навыками, а также результатами деятельности. Посредниками при общении выступают не только продукты духовной, эмоциональной деятельности, но и орудия труда, предметы материальной культуры. Коммуникацию же рассматривают как информационный аспект общения».

Наиболее оптимальным для анализа российской практики видится третий подход. Трудно исключить слово «общение», когда речь идет о передаче информации от человека к человеку. Смысл данного слова в русском языке предполагает некое взаимодействие людей (личное, опосредованное и т.д.). Возможно общение в беседе, в переписке, по телефону, даже общение глазами. Общение может быть деловым, светским, публичным, интимным, дипломатическим, а также приятным, конструктивным, конфликтным, даже скандальным (тогда говорят «общение между нами не складывается»). Но смысл выражения «массовое общение» уже выглядит как стилистический изыск, подчеркивающий абсурдность происходящего. Между тем понятие «массовые коммуникации» вполне органично вошло в профессиональную и общеупотребимую лексику.

Можно отметить три момента: первое – общение как понятие применимо в случае взаимодействия небольшой группы людей (но не менее двух!), второе – общение указывает на процесс взаимодействия, частично на его характер, и не предполагает нацеленности на результативность, третье – в общении, как правило, не заложена доминирующая роль кого-то из участников процесса (она может лишь проявиться в силу индивидуальных особенностей личности).

Не случайно известный автор книг по проблемам имиджа В.М.Шепель приводит следующую градацию понятия общение: интерактивное (общение, осуществляемое при совместных действиях), коммуникативное (общение в виде информационного обмена), перцептивное (общение безмолвное, как восприятие внешних характеристик друг друга, жестовых знаков и поз).

Коммуникации – это процесс передачи информации и обмена информацией. В этом процессе доминируют рация, интеллект, сознание отправителя информации. Можно сказать иначе: коммуникации – это организованное общение, сопровождаемое передачей информации или обменом ею.

Возможно ли общение без коммуникации? В определенном смысле – да (например, общение в состоянии транса, в пограничных состояниях). Можно ли говорить о коммуникациях, исключая общение? Можно. Это прежде всего массовые коммуникации, предполагающие пропагандистское воздействие на большое количество людей. Отправитель информации в этом случае не нуждается в обратной связи, ему не требуется взаимодействие с адресатом, общение с ним, ему нужен лишь результат воздействия, самое действие.

Таким образом, нельзя полностью отождествлять понятия коммуникации и общения. Они могут оказаться наложенными друг на друга, могут проявляться вне зависимости друг от друга.

## 2. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационные роли индивидов.

Дадим исходные положения, характеризующие механизм **передачи информации и обмена** ею. «Один из интригующих аспектов коммуникаций состоит в том, что мы чувствуем: до аудитории донесена определенная мысль, но когда об этом спрашивают саму аудиторию, в подавляющем большинстве случаев выясняется, что получено было нечто иное» («Энергия торговой марки»). Иными словами можно еще сказать, что в процессе коммуникаций отправляемая информация никогда не равна получаемой. Почему? Где и как происходят искажения и потери?

Известно несколько моделей коммуникации, разработанных разными авторами. Наиболее приемлемым и удобным для применения является вариант, предлагаемый американскими учеными Стенфордского университета и приведенный в его книге А.Б.Зверинцевым, – модель ИСКП. Ее составляющие: Источник (коммуникатор, отправитель информации), Сообщение, Канал коммуникации, Получатель (адресат).

**Источник (отправитель)** – фактически это главное «действующее лицо» в процессе коммуникации. Выступающий перед аудиторией, ведущий беседу, автор письма или листовки – каждый из них выступает в роли Источника коммуникации. Важны две характеристики Источника (отправителя) коммуникации: его авторитетность, привлекательность для получателя информации и умение сформулировать, «упаковать» информацию в соответствии с целями коммуникации. Нередко именно авторитетность Источника коммуникации определяет высокое доверие к передаваемой информации. При чем авторитетность может проявляться в различных вариантах: популярный политик и неформальный лидер, коллега по работе или сосед по дому могут оказаться Источниками коммуникации, которым доверяют больше других. Все зависит от характера сообщения. Если Источник не является особым авторитетом для Получателя, многое будет зависеть от его умения создать послание и направить его. В любом случае важно подчеркнуть участие в коммуникации сознания, интеллекта, мотиваций Источника (отправителя).

**Сообщение** – по сути это содержание коммуникации, ради передачи которого она осуществляется. Наиболее простое понимание Сообщения – это информация, передаваемая в ходе коммуникации.

Она может быть в словесной форме или невербальная (то есть мимика, выражение лица и глаз, позы, жесты, а также некие цветовые или графические изображения).

В среде профессионалов практикуется широкое понимание слова «сообщение» (послание) – комплекс фактов, информации, идей, которые представляют собой некое целое, некую концептуальную единицу. Целью коммуникационной кампании является донесение данного целого до целевых аудиторий. Это пришло к нам из англоязычной профессиональной среды, где слово «послание» (message) имеет это широкое и емкое значение. Message становится международным термином наряду с понятиями “имидж”, “масс-медиа” и другими.

Сообщение не просто передается в процессе коммуникации – прежде оно кодируется. Под кодированием понимается весь набор операций, производимых с передаваемой информацией для обеспечения ее максимальной доступности Получателю. Выбор стиля изложения и непосредственный подбор слов (в письменном варианте), одежда выступающего и характер его поведения (при устной коммуникации), а также многообразие иных приемов “упаковки” Сообщения являются своего рода системой знаков, символов (кодов), которые предназначены для Получателя. Когда Получатель принимает Сообщение, происходит декодирование. От точности выбора средств кодирования зависит – насколько полно будет декодировано (то есть понято Получателем) Сообщение. Ведь в случае неверного выбора приемов может произойти сбой в процессе коммуникации, то есть Сообщение не будет воспринято адресатом или принято в искаженном виде.

**Канал коммуникации** – это средства передачи Сообщения. В зависимости от вида коммуникации и ее целей выбираются каналы передачи. Наиболее распространенные каналы: пресса и электронные СМИ, печатная продукция, рекламные носители. В невербальных коммуникациях – выразительные изобразительные средства, “язык” тела и лица. Развитие технического прогресса активно влияет на характер каналов передачи информации. В 80-е годы прошлого века, например, факсимильная связь произвела революцию в мире деловой информации. Сегодня мы вошли в эру Интернета, возможности которого и последствия пока даже трудно предугадать. Совершенствуются и методы психологического воздействия, они также умножают количество каналов, то есть способов передачи Сообщения.

**Получателем (адресатом)** коммуникации может быть отдельная личность или группа индивидов (целевая аудитория, к примеру), толпа на площади или большая часть населения территории, страны. Получатель (адресат) декодирует Сообщение, то есть переводит символы Источника в свои мысли. Как уже отмечалось выше, он никогда не получает 100% отправляемого Сообщения. Потому что как «участник» процесса коммуникации Получатель имеет множественные характеристики, даже если это отдельная личность. Многое зависит от определенной настроенности Получателя на данную информацию, от социальной принадлежности личности, ее политических взглядов, момента передачи информации и от многих других факторов. Особенно сложны механизмы восприятия Сообщения в коммуникациях, направленных на большие массы людей.

Коммуникация как состоявшийся процесс предполагает наличие обратной связи. Если Получатель никак не отреагировал на Сообщение (или отреагировал нежелательным образом), коммуникация не состоялась. Когда обратная связь образуется, Источник коммуникации и Получатель как бы меняются ролями. Обратная связь представляет собой новую коммуникацию, осуществляемую по выше приведенной схеме. Так происходит процесс обмена информацией.

Вернемся к потерям в ходе передачи и обмена информацией (отправляемая информация никогда не равна получаемой). Мы уже отметили, что потери могут происходить по разным причинам: точность кодирования, выбора канала передачи, учет особенностей Получателя влияют на величину процента потерь. На языке теории все, что искажает смысл изначально подготовленного Сообщения, называется шумом. Шум – помехи, встречаемые Сообщением, на пути к Получателю.

Как видим, процесс коммуникации имеет свои закономерности и обусловлен рядом факторов.

### **3. Внешние коммуникации организации.**

Для более полного и определенного представления о предмете нам необходимо внести ясность в вопрос: по каким основаниям подразделять коммуникации? В литературе встречается большое многообразие вариантов, которые трудно порой соотнести друг с другом. Так, например, Г.Г.Почепцов в книге «Теория коммуникации» использует более десяти вариантов, хотя уловить основания для такого подразделения довольно трудно, и мы не будем их перечислять. Например, указывает ли словосочетание «международные коммуникации» на отдельный вид коммуникаций? Если да, то почему о международных коммуникациях, которым посвящена отдельная глава, не упоминается в главе «Виды коммуникации»? Глава шестая названной книги уделена теме «Коммуникации в сфере публичных отношений». Однако материал о коммуникативном базисе современных избирательных компаний включен в главу «Анализ коммуникации в других областях» (означает ли это, что избирательные компании не относятся к сфере публичных отношений?).

И.В.Алешина вводит термин «**организационные коммуникации**», что можно понять как коммуникации, связанные с деятельностью определенной организации (автором пояснения термина не даются). Далее она дает характеристики

организационных коммуникаций: внутренние – внешние, личные – неличные, горизонтальные – вертикальные – диагональные, текущие – ситуационные, формальные – неформальные, электронные – неэлектронные, монокультурные – мультикультурные, отраслевые – функциональные, локальные – региональные – национальные – глобальные, индивидуальные – институциональные, вербальные – невербальные. Вполне приемлемый подход, однако возникают вопросы: представляет ли самое словосочетание «организационные коммуникации» вид коммуникаций, относятся ли приведенные характеристики к коммуникациям «неорганизационным»?

Видится рациональным выстроить некую единую систему классификации видов коммуникаций. Приведем классификацию, данную Г.Н.Татариновой.

**I. По ареалу распространения** Сообщения (информации) коммуникации подразделяются на следующие виды.

Межличностные – коммуникации между отдельными индивидами.

Массовые – передача информации, обмен ею среди больших групп, слоев, как правило, с использованием технических средств или средств массовой информации. Приведем определение массовых коммуникаций Б.Фирсова: «Массовая коммуникация – процесс распространения информации ...с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории».

Глобальные – коммуникации, выходящие за пределы стран и континентов.

Региональные – коммуникации, осуществляемые в рамках региона.

Отраслевые – передача информации, обмен ею внутри отдельной отрасли.

**II. По ареалу распространения** с учетом особенностей Отправителя коммуникации подразделяются на несколько видов.

Личные – взаимодействие индивида с индивидом в личных целях.

Организационные или корпоративные (внутренние – внешние) – коммуникации, связанные с деятельностью определенной организации и осуществляемые в ее интересах.

Общенациональные – коммуникации, осуществляемые на государственном уровне.

Международные – коммуникации, осуществляемые между государствами или затрагивающие государственные интересы.

**III. По характеру кодирования** Сообщения (информации), независимо от специфики Получателя, коммуникации подразделяются на следующие виды.

Вербальные

Невербальные

Устные

Письменные

Электронные (неэлектронные)

**IV. По характеру кодирования** с учетом специфики Получателя (адресата).

Публичные – коммуникации, обладающие экспрессией, рассчитанные на массовые аудитории.

Личностные (индивидуальные) – рассчитанные на получение Сообщения конкретным индивидом.

Конфиденциальные – разновидность личностных коммуникаций, не рассчитанных на восприятие третьим индивидом.

Монокультурные (мультикультурные) – данные коммуникации строятся и осуществляются с учетом единой (или множественной) культурной, национальной среды.

**V. По характеру процесса**, с учетом его результативности коммуникации подразделяются на следующие виды.

Эффективные (успешные) – неэффективные.

Проблема эффективности коммуникаций достаточно сложна. В каждой сфере деятельности эффективность коммуникации зависит от специфики самой деятельности. Общим является наличие эффекта обратной связи и достижение поставленной цели.

Интенсивные – данная характеристика отражает энергичность производимых действий, их количество на единицу времени. Так, например, фирма проводит в течение недели пресс-тур, прием для акционеров, устраивает интервью по ТВ. Столь активным образом организованное общение можно назвать интенсивными коммуникациями. При этом не следует отождествлять интенсивность с эффективностью. Ведь уровень проведения мероприятий может оказаться невысоким, цели не будут достигнуты, то есть интенсивные коммуникации нельзя будет считать эффективными.

Знание видов коммуникаций, их роли в социальной сфере важно для грамотной организации PR-деятельности. При реализации PR-проектов коммуникации являются «инструментарием» и «материалом» одновременно. Не случайно ряд авторов невольно объединяют понятия «публик рилейшнз» и «коммуникации». Так, например, К.В.Антипов в своем учебном пособии «Публик рилейшнз», раздел 2.2, называет «Шесть ступенек к эффективной коммуникации». В данном разделе речь идет не о коммуникациях как таковых, а о планировании и реализации PR-программы.

В PR одинаково важны все виды коммуникаций. Причем на первый план выдвигается проблема успешности коммуникации. Ведь PR предполагают не просто организацию процесса взаимодействия и общения, но прежде всего – достижение конкретного результата. Поэтому мы выделяем три условия успешности коммуникации, применяемые в PR.

Итак, готовится ли устное выступление или сочиняется текст для отправки клиенту, необходимо помнить, что мы осуществляем процесс передачи информации. Чтобы максимум передаваемой нами информации достиг адресата, важно обеспечить соблюдение трех условий:

- 1) полнота информации;
- 2) язык и стиль коммуникации максимально соответствуют восприятию адресата, понятны им;
- 3) коммуникация выстроена с учетом конкретной цели (результата).

Принципиально важным является единство названных условий. Приведем конкретный пример. В администрацию провинциального банка приходит предложение о сотрудничестве от столичной фирмы, работающей в сфере информационных технологий. Большой объем текста, информация изложена в профессиональном стиле, насыщенном специальными терминами. В итоге заложенные в тексте варианты сотрудничества оказались как бы зашифрованными для работников провинциального банка, не имевших представления о предлагаемых новых технологиях. Хотя, возможно, в столичных городах данный текст был бы воспринят. В итоге коммуникация, с точки зрения PR, не состоялась: конкретный результат (возникновение интереса к предложению) не достигнут. Явно нарушено второе условие – быть понятным адресатом. Текст следовало построить с учетом конкретного результата: доступным, популярным языком, не злоупотребляя полнотой информации как таковой. Только тогда считается коммуникация состоявшейся, когда информация воспринята адресатом. Квалификация PR-специалиста предполагает это умение: находить верное соотношение между полнотой информации, ее характером с учетом адресата и конкретной цели коммуникации.

### ***Письменные коммуникации в PR.***

Умение писать считается одной из главных квалификаций специалиста по публик рилейшнз. Не случайно в сфере PR весьма успешно находят себя бывшие журналисты. Однако считать, что между журналистской работой и письменными коммуникациями в PR можно ставить знак тождества – глубокое заблуждение. Практика такова, что далеко не все журналисты, даже яркие и состоявшиеся, оказываются способны выполнить текстовую работу в PR: не хватает понимания специфики, знаний, квалификации. Тексты в PR и журналистике имеют существенные различия.

Работа по обеспечению прочной репутации фирмы или организации требует подготовки и распространения большого количества разнообразных текстовых

материалов, особенно информационного характера. Каковы же особенности письменных коммуникаций в PR? Можно выделить несколько. Во-первых, многочисленность различных видов, требующих порой литературного таланта, а порой следования жесткой норме дипломатического этикета. Ведь PR-мэну приходится вести деловую переписку, готовить различные заявления и обращения, сочинять листовки, заметки для СМИ, писать речи, придумывать слоганы и, при необходимости, даже объявления на заборах... Во-вторых, все тексты в PR подчинены общей стратегии и тактике проводимой кампании, осуществляемой программы. В соответствии с задуманным подбирается лексика, формируется литературный стиль. К нему важно приспособиться, суметь его выразить. Наконец, третья особенность состоит в том, что, как правило, письменные коммуникации в PR используются в сочетании с визуальным эффектом. Так, например, подготовка предвыборной листовки кандидата. Словом, специфика текстовых материалов в PR выявилась в ходе развития данного рынка в России и сделаны первые шаги по ее описанию.

Письменные коммуникации, применяемые в PR:

- обращения, заявления;
- приглашения;
- деловые письма;
- листовки;
- информационные письма.

Если фирма (или организация) заботится о своем имидже, она должна обеспечить определенный уровень делопроизводства. Здесь становится важным многое: внешний вид отправляемых из фирмы корреспонденций, соблюдение стандартов и, конечно, содержание и стиль. Репутация фирмы зависит также и от того, насколько оперативно и грамотно поступают от нее ответы на обращения и письма.

Один из важных принципов коммуникаций в PR – умение предусмотреть восприятие «той стороны» – адресата, проявить максимальную предупредительность и уважение к нему. Например, отправляя приглашение на презентацию, желательно указать не только адрес места проведения ее, телефоны, но и маршруты общественного транспорта или дать небольшую карту-схему, которая поможет быстро добраться до нужного адреса.

Особая тема – переписка с зарубежными партнерами. Здесь необходимо обращаться к нормам международной деловой переписки и строго следовать им. «Оригинальничание» может только повредить репутации фирмы.

Можем сделать вывод, что любая разновидность письменной коммуникации является своего рода визитной карточкой организации или фирмы.

#### ***Устные коммуникации в PR.***

Устные коммуникации сложнее по своей природе и труднее поддаются управлению, требуют постоянного совершенствования определенных навыков. Нередко PR отождествляют с системой устных коммуникаций.

Устные коммуникации в PR – это:

- презентации;
- пресс-конференции и брифинги;
- выступления, доклады перед аудиторией;
- дискуссии;
- выступления на ТВ и радио;
- перформансы.

Однако большое значение для имиджа фирма имеют и такие моменты: как разговаривают по телефону с клиентами работники фирмы, в какой атмосфере происходит общение. Этика профессионального общения тесно связана с задачами СО.

Готовясь к устному выступлению на презентации или дискуссии, необходимо учитывать особенности восприятия устных коммуникаций. Мы ставим задачу – быть

максимально убедительными, вызвать доверие и симпатию аудитории. Всю передаваемую нами информацию (100%) аудитория воспринимает по трем каналам: зрительно, аудиально и через смысл (рационально).

Исследования показали, что процесс восприятия и усвоения информации при устном выступлении происходит в следующем соотношении:

55% - визуально, 38% - аудиально, 7 % - смыслово.

Из этого можно сделать вывод, насколько важно для успешности устных коммуникаций владение навыками визуальной выразительности. Это прежде всего, поза и жесты говорящего, выражение лица, даже способы переводить взгляд. Сейчас в продаже можно найти много книг о «языке тела», которые рекомендуются студентам для самостоятельного изучения. Будущему PR-специалисту трудно обойтись без этих знаний и навыков. Ведь ему предстоит самому быть в роли коммуникатора, а также консультировать заказчика, клиента.

Во время выступления по аудиальным каналам идет восприятие звучания речи: тембр голоса, ритм и мелодичность речи, благозвучие, общая выразительность. Бывают от природы красиво «окрашенные» и сильные голоса. Но голос можно поставить, если он слаб (поработать со специалистом). Поддаются тренировке и мелодичность речи, ее ритм, выразительность интонаций. Не стоит пренебрегать и такими деталями, как умение говорить в микрофон. Иногда ораторов подводит неопытность в обращении с техникой.

Остановимся на отдельных формах устных коммуникаций.

Итак, *выступление*. Предложим несколько рекомендаций по тому, как построить выступление. Важно выполнить в комплексе названные выше условия: в соответствии с поставленной целью и учетом особенностей аудитории точно сориентироваться по объему и полноте информации. Быть точными в изложении мыслей. Устная речь хороша, когда образна, богата сравнениями или удачными цитатами. Начинать выступление следует с приема «приближения» к себе аудитории: всегда можно найти комплиментарные оценки присутствующим, что вызовет интерес и желание слушать. Затем – обозначить личную заинтересованность оратора в обсуждаемой проблеме, его личную причастность, равнодушие к теме. Чаще обращаться к аудитории с предложением подтвердить или опровергнуть тот или иной тезис – также проверенный способ поддержать интерес. Вызывает доверие, когда оратор не настаивает жестко на своем варианте решения проблемы, дает альтернативные варианты. Завершить выступление лучше позитивными перспективами сотрудничества, оригинальными пожеланиями присутствующим.

Выступление на ТВ или радио готовятся с учетом специфики СМИ. Существуют технологии тренингов для участия в телекоммуникациях. Каждый руководитель или кандидат в депутаты имеют разную степень подготовки к выступлению в эфире.

Участие в дискуссии (как и ее организация) – работа, требующая высокой квалификации от коммуникатора. Получить такую квалификацию можно лишь сочетая теоретическую подготовку с тренингами, практическим участием в дискуссиях. Такой опыт особенно востребован в политических PR.

Все многообразие коммуникаций лежит в основе PR-деятельности. Понимание процесса коммуникации, знание его закономерностей и владение навыками коммуникаций – залог успеха PR-специалиста в любой сфере управления общественными отношениями.

#### **4. Массовая коммуникация и межличностное общение: сопоставительная характеристика.**

Коммуникации являются связующим процессом не только в отношениях организации с внешним миром, но и внутри нее. Как отмечают исследователи, до 90% рабочего времени руководитель тратит на коммуникации. При этом многие менеджеры считают, что именно коммуникации являются главным препятствием на пути к эффективности и успеху организации.



Специалисту в области управления общественными отношениями важно представлять, как происходит перемещение информации внутри организации, насколько оно эффективно устроено. Внутрифирменные коммуникации являются основным инструментом продвижения имиджа организации на целевую аудиторию, называемую «Персонал», основой формирования корпоративной культуры и этики.

В любой организации с иерархической структурой коммуникационные потоки имеют несколько направлений и характеристик.

### ***1. Нисходящие коммуникации.***

Это информирование сверху вниз, от более высокого ранга руководителей – к подчиненным. Происходит обычно в форме приказов, распоряжений, информирования на планерках. Может появиться статья руководителя во внутренней (многотиражной) газете.

Нисходящие коммуникации осуществляются чаще всего традиционно, по иерархии. Чем больше ступенек отделяет получателя информации и отправителя – тем больше потерь. Так, в книге Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента» (с. 185) приводится пример искажения информации по мере ее перемещения от Совета директоров предприятия к рабочим: лишь 63% информации доходило до вице-президентов, лишь 40% – до начальников цехов и только 20% – до рабочих.

### ***2. Восходящие коммуникации.***

Часто возникают ситуации, когда подчиненные информируют свое руководство о каких-то сбоях в организации обслуживания клиентов или высказывают предложения по совершенствованию работы. Если к этой информации прислушиваются, это положительно влияет на результаты и общую атмосферу в коллективе.

Формами восходящих коммуникаций являются и выступления подчиненных на общих собраниях, совещаниях, опубликованные во внутренней газете заметки с обращениями к руководству. Иногда служба персонала создает специальные каналы для восходящих коммуникаций: например, ящики для предложений («Служба внимания»), специальные разделы в локальной сети. Восходящие коммуникации помогают руководству изучать ситуацию в организации.

### ***3. Горизонтальные (одноуровневые) коммуникации.***

Данный вид коммуникаций считается более эффективным, чем восходящие и нисходящие. Прежде всего потому, что в горизонтальных коммуникациях люди общаются на равных, говорят на одном языке, с большей степенью доверия друг к другу. Это происходит в процессе согласования каких-то работ или выстраивания отношений. Ведь в любой организации несколько подразделений, в той или иной степени зависящих друг от друга. Решения и предложения, рождающиеся на уровне горизонтальных коммуникаций, как правило, бывают особенно продуктивными.

### ***4. Внутригрупповые коммуникации.***

Каждое подразделение также имеет внутри свою систему коммуникаций. Такие коммуникации часто переплетены дружескими, неформальными отношениями.

### ***5. Межгрупповые (разноуровневые) коммуникации.***

Разные варианты технологической цепочки могут создать ситуацию, когда регулярно происходит обмен информацией между группами, которые находятся на разных ступенях иерархии. Например, пресс-служба, имеющая статус отдела, гораздо чаще взаимодействует с вице-президентами компании, чем другие отделы. Или – представительство фирмы в другом регионе (имеющее статус отдела) также регулярно взаимодействует с высшим руководством фирмы.

### ***6. Неформальные коммуникации.***

Направление этого коммуникационного потока нельзя определить. Между тем исключить неформальные коммуникации из нашего анализа невозможно. Потому что они порой играют крайне значительную роль. Например, распространение слухов. Они могут «кочевать» из верхнего эшелона власти вниз, могут родиться снизу и обрести, как

снежный ком, пока дойдут до первого лица. Слухи могут осложнять атмосферу, напрягать ее, а иногда – наоборот, помогают ее разрядить.

Чтобы иметь возможность использовать неформальные коммуникации, нам следует проявлять наблюдательность, уметь слушать и уметь доверительно общаться с людьми. Кто с кем дружит, у кого родственные увлечения, интересы. Наконец, узы родства важно знать, ведь далеко не всегда можно о них судить по фамилиям.

Что дает нам знание каналов внутренних коммуникаций? Хорошо налаженная система внутренних коммуникаций способствует развитию мотивации сотрудников, их удовлетворенности от работы. Без такой системы невозможно сформировать команду, создать атмосферу командного духа. Все это крайне важно для PR. Ведь имидж организации формируется не только через взаимодействие с внешними аудиториями. Сплоченный персонал, имеющий все признаки команды является наиболее эффективным проводником имиджа.

В управлении общественными отношениями определилась специализация – внутрифирменные PR. Иногда это направление создается внутри службы PR, иногда – внутри службы персонала.

Основные задачи внутрифирменных PR – формирование и развитие корпоративной культуры организации, укрепление ее имиджа в среде сотрудников.

## **1. 5 Лекция №5 ( 1 часа).**

**Тема:** «Социальный обмен как тип взаимодействия в общественных отношениях»

### **1.5.1Вопросы лекции:**

1. Условия эффективного осуществления информационной политики..
2. Переходная модель взаимоотношений власти и СМИ в российском обществе.
3. Работа организации с инсайдерской информацией.
4. Проблема креативности СМИ и творческой вольности журналиста.

### **1.5.2 Краткое содержание вопросов:**

#### **1. Условия эффективного осуществления информационной политики.**

Общественные отношения существуют и развиваются на основе многообразной и многозначной информации. Наличие инфраструктуры, осуществляя производство и распространение совокупной информации, придают определенный запас прочности системе взаимоотношений в обществе. Это обуславливает социальную потребность в специализированной деятельности по управлению информационными каналами, потоками для обеспечения адекватного воздействия на общественные сознание, настроения и мнения в сфере межличностных и межгрупповых отношений.

**Информация** - это сообщения, сведения о многообразной действительности, которые циркулируют в общественных отношениях и активно используются для организации, управления и осуществления социальных взаимодействий. Она является содержательной стороной процесса коммуникации, определяющей его эффективность: 1) какие сведения коммуникация содержит; 2) как быстро они движутся от одного управленческого уровня к другому; 3) каковы потери управленческой информации на этом пути; 4) насколько она сохраняет свою адекватность, пройдя коммуникационные каналы.

**Информационное обеспечение** есть отражение коммуникаций организации:

1) входная информация - получение точной информации о реальном положении собственных дел, своевременных и надежных сведений о «рынке потребителя», конкурентах, партнерах и т. п. (банк данных, «досье»);

2) выходная информация - регулятивно-регулирующая правдивое информирование общественности в рамках социальной ответственности организации, государственного контроля за ее жизнедеятельностью.

Информация выражается в различных видах:

- специализированная – учебная, научная, техническая и иная информация, связанная с профессиональной деятельностью;
- общезначимая – общедоступные сведения, касающиеся всех и которыми владеют массы.

**Массовая информация** – это сообщения и сведения о социальной действительности, которыми оперируют массы, что позволяет ей выполнять роль информирования и интегрирования в различных социальных общностях, группах и организациях. Массовая информация создает вертикальные и горизонтальные информационные потоки, глобальные и локальные уровни их циркуляции, которые создают информационное поле.

**Информационное поле** – это вся совокупность существующей в обществе информации, необходимой для эффективного рыночного взаимодействия субъектов социальных действий и социальных институтов. В каждом субъекте РФ имеется информационное поле, участниками которого являются коммерческие структуры, общественно-политические организации, СМИ, государственные и муниципальные учреждения, социальные общности и группы, действующие на данной территории. Каждый из участников имеет собственное информационное пространство.

**Информационное пространство** – это доля (сфера) функционирования социально значимой информации организации в информационном поле, которое осуществляется с помощью собственной (корпоративной) инфраструктуры и действующими на данной территории СМИ.

Основными компонентами информационного пространства являются информационные ресурсы и информационная инфраструктура.

**Информационные ресурсы** – это целостная совокупность отдельных документов и массивов документации в информационных системах:

- совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации;
- отдельные документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.

**Информационная инфраструктура (инфоструктура)** – это система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства организации и средств информационного взаимодействия. Информационная инфраструктура включает совокупность информационных центров, банков данных и знаний, систем связи и обеспечивает доступ потребителей к информационным ресурсам.

Наличие информации, информационной инфраструктуры (информационные ресурсы, продукты, каналы и технологии) позволяет осуществлять информационное обеспечение. В свою очередь, информационное обеспечение требует определенных усилий по организации производства, хранения, распространения информационных продуктов и защиты конфиденциальной информации. Отсюда вытекает необходимость проведения собственной информационной политики организации.

**Информационная политика** – это организация и управление внутренними и внешними потоками информации с целью адекватного информационного обмена между

социальными организациями и их общественностью. Для ее эффективного осуществления необходимы соответствующие **условия**:

- наличие карты информационного поля, раскрывающей диверсифицирование (разнообразие) информационных потоков и дифференциацию (сегментирование) целевых (контактных) аудиторий;
- создание информационной инфраструктуры, способной обеспечивать в рамках информационного пространства интеграцию информационных потоков с управленческими решениями и позициями;
- создание системы взаимодействия со СМИ как инструментом связей с общественностью и формирования публичной известности;
- постоянное проведение мониторинга по вопросам реализации информационной политики, проводимой внутри и вовне организации.

Реализация информационной политики в демократическом, гражданском обществе предусматривает ее открытый и гласный характер. В этой связи имеет место инсайдерская информация.

## **2. Переходная модель взаимоотношений власти и СМИ в российском обществе.**

В современном мире СМИ (massmedia) выполняют огромную работу в области информатизации общества и превратились в повседневные средства потребления. Создаваемая ими текущая информация является важной для адаптации к социальной среде большей части общества и его саморегуляции. В массовом обществе потребность в массовой информации возрастает, так как все его члены на основе прав и свобод равно ответственно включаются во все сферы общественной жизнедеятельности и разнообразные общественные отношения. В условиях плюралистической демократии - это всегда разная (об одном и том же) информация, обусловленная свободой слова и печати, а также свободой выбора информации индивидом и аудиторией.

Тоталитарная (авторитарная) модель взаимоотношений власти и СМИ отражает полное подчинение последних партийно-государственным органам. Установление цензуры для СМИ преследует цель жесткого контроля за тем, чтобы их деятельность строго соответствовала официальной политике существующей (фашистской, советской и т. п.) власти. Любое отклонение от установленного порядка рассматривается как подрыв государственного строя и его идеологии. В СССР свобода печати декларировалась в Конституциях 1936, 1977 гг., но наряду с этим существовал институт цензуры, всевозможные «спецхраны» для книг, журналов, газет, ограничивая доступ к ним общественности.

### **Модели взаимоотношений власти и СМИ**

| Государство  | СМИ                          | Цензура                            | Цель                       |
|--------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Тоталитарное | владеет                      | официальная                        | официальная пропаганда     |
| Переходное   | влияет                       | скрытая                            | ограничения в публикациях  |
| Социальное   | независимые, многосубъектные | свобода слова и печати (как идеал) | рупор общественного мнения |

Модель независимых СМИ в социальном государстве базируется на свободе слова и печати, которая дает право осуществлять контроль за деятельностью органов государственной и муниципальной власти, а также выражать собственное мнение по поводу проводимой ими политики, делая ее прозрачной для общественности. При этом отсутствуют цензурные ограничения для сбора материала и его публикации как рупора

общественного мнения. Вместе с тем СМИ несут социальную ответственность (прямую или косвенную) перед обществом, которая регулируется посредством правовых норм и соответствующих институтов. Данное вмешательство общества в деятельность СМИ осуществляется для обеспечения «общественной и информационной безопасности».

Свобода слова и печати - это необходимая предпосылка для создания и сохранения демократического, гражданского общества, одно из важнейших средств активного участия граждан в жизнедеятельности массового общества - общества всеобщего благоденствия. В различных демократических странах право человека на Конституцией. Вместе с тем считается допустимым накладывать ограничения и подвергать наказаниям в судебном порядке за нарушения законов о свободе слова и печати.

Так, во Франции принцип свободы выражения мнений и распространения информации - право, закрепленное еще в статье 11 Декларации прав человека и гражданина 1789 г. и включенное в преамбулу Конституции 1958 г.: «Свободный обмен мыслями и мнениями относится к наиболее ценным правам человека. Таким образом, все люди могут свободно говорить, писать и делать публикации при условии, что они будут отвечать за любое злоупотребление этой свободой в случаях, предусмотренных законодательством» (III, 13, с. 118). Конституционный совет подтверждает, что свобода выражения мнений и свобода печати касаются не только тех, кто пишет, редактирует и публикует, но также и потребителей информации, и таким образом подтверждает право на плюрализм мнений.

Первая поправка к Конституции США, принятая в 1791 г., гласит: «Конгресс не должен принимать законов, устанавливающих религию, или запрещающих свободу ее вероисповедания, или ограничивающих свободу слова либо печати, или право людей мирно собираться и обращаться к правительству с петициями для удовлетворения их жалоб». Но в США нет законодательно закрепленной системы регулирования отношений в сфере массовой информации. Лишь отдельные федеральные акты и законы штатов, а также решения судебных органов затрагивают различные аспекты деятельности прессы.

Однако в Великобритании нет гарантии свободы выражения мнений, закрепленной письменно в Конституции (как нет и закрепленной на бумаге Конституции). Там также нет общего закона о СМИ, поскольку подразумевается, что свобода слова является одним из естественных прав человека и автоматически распространяется на публичное выражение взглядов и мнений. В то же время считается допустимым накладывать некоторые ограничения свободы слова путем введения отдельных нормативных актов. Эти ограничения диктуются либо высшими государственными интересами, либо необходимостью ограничения вмешательства журналистов в частную жизнь.

В условиях демократии и гражданского общества свободные СМИ являются «четвертой властью», обладающей плюрализмом политической окраски. Во-первых, функционируют (выживают) только те из них, которые отвечают нуждам читателей (слушателей). Во-вторых, у каждой редакционной политики (позиции) есть свой круг симпатизирующих читателей (слушателей). В-третьих, реализуя права граждан на информацию, СМИ придерживаются прагматических правил: конкурентность, независимость тона, сенсационность, оперативность, сокрытие источника информации. Свобода слова и печати - это огромная мобилизующая и контролирующая сила, общества. Она заключена в формировании и аккумуляции стоящего за СМИ общественного мнения.

В силу этого властно-управленческие структуры в российском обществе должны научиться жить и действовать в условиях санкционирования свободных СМИ.

В Российской Федерации в 1991 г. был принят Закон «О средствах массовой информации», гарантирующий независимость и свободу СМИ от государства. Поскольку закон писался в те времена, когда общество только начало освобождаться от тоталитаризма, основной акцент этого закона - отмена цензуры и свобода массовой информации. В Конституции РФ, принятой в 1993 г., в статье 29 каждому гражданину

гарантируется «свобода мысли и слова» (часть 1), «право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (часть 4), недопустимость принуждения человека «к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них» (часть 3). Среди конституционных гарантий свободы массовой информации важную роль играет признание в статье 13 Конституции РФ идеологического плюрализма. Положения статей 8, 34 и 35 Конституции РФ, гарантирующие свободу экономической деятельности и право частной собственности, следует рассматривать как конституционную гарантию и одновременно как один из структурообразующих факторов понятия свободы массовой информации.

Вместе с тем реальная переходная модель взаимоотношений власти и СМИ в российском обществе полна противоречий.

*Во-первых*, разрушение монополии государства на владение СМИ привело к их многосубъектности как результата свободы и права частного учредительства различными коммерческими, финансовыми, партийными и т. п. структурами и физическими лицами. Переход к многосубъектности управления в информационной сфере существенно расширил количество и типологические изменения СМИ: появление их самого разного толка и распространение разнообразной информации - деловой, корпоративной, рекламной, развлекательной, национальной и др. Однако появление множества частных коллективных и индивидуальных издателей и изданий привело к ослаблению исполнения ими принятых законов, регламентирующих деятельность СМИ, а также осуществление надзора за нарушением конституционных положений свободы слова и массовой информации.

Участие СМИ в управлении общественными процессами как «четвертой власти» осуществляется через информационное воздействие на общественное мнение в качестве средства передачи (трансляции) и обмена информацией, оценки общественной жизни с выдвижением ряда альтернатив в поисках наиболее приемлемой. Однако принадлежность многих влиятельных СМИ олигархическим группам превратила их в инструменты прямого давления на общество и власть, образовав конфликт между целью и средствами ее достижения. Действуя по принципу «цель оправдывает средства», особенно в период выборных кампаний, СМИ превращаются в инструмент манипулирования общественным мнением. Наконец, существует проблема ангажированности СМИ, журналистов, особенно регионального и местного уровня, для которых финансовая и материально-техническая независимость является острой проблемой.

Необходимо отметить, что сами органы государственной и муниципальной власти в духе старых отношений со СМИ допускают нарушения закона о массовой информации с целью влияния на их редакционную политику и направления ее на обслуживание власти. Для этого используются институционализированные формы административного могущества (лицензирование, налоговая инспекция, предоставление льгот, финансовых дотаций, опека над производственным процессом и т. п.), что позволяет оказывать прямое (косвенное) давление на СМИ, добиваясь удовлетворения намерений исполнительной власти на «одну точку зрения», а не интересы общественности. Поэтому властным структурам надо учиться «жить вместе» с независимыми СМИ.

*Во-вторых*, коммерциализация деятельности СМИ, которая предстает как индустрия, становящаяся зоной информационного предпринимательства. В силу этого в рыночном обществе данная индустрия - это дело, которое должно приносить прибыль, выраженную в денежном эквиваленте. Финансовый успех является основой независимости СМИ от властных структур и зависит от эффективного менеджмента и маркетинга.

Новационным для российского общества стало появление собственника на СМИ, которые, в свою очередь, также превращаются в собственника произведенной информационной продукции, становящейся предметом купли-продажи. Возникла следующая схема:

***Собственник СМИ - Редакция - Журналисты - Потребители информации.***

**1. Собственник (инвестор) СМИ** ориентирован прежде всего на получение прибыли от своего информационного предприятия. Для него - это бизнес (как и любой другой) со всеми вытекающими отсюда последствиями

**2. Редакция (коллегия, коллектив)** занимается разработкой концепции редакционной политики данного СМИ.

Здесь можно обозначить две базовых позиции, которые объективно регулируют взаимоотношения собственника и редакции:

– Если собственник, инвестор (в том числе и государственные административные структуры) желает и дальше, в условиях рыночной конкуренции, зарабатывать на издании, он ни при каких условиях не станет пытаться корректировать редакционную политику.

– Если у редакции развито чувство самосохранения, она всеми силами будет пресекать попытки вмешательства собственника, инвестора в редакционную политику и приращивать объем интеллектуального (паблицитного) капитала.

**3. Журналисты** - это человеческий ресурс, являющийся основой эффективной деятельности СМИ; именно они собирают, перерабатывают и публикуют информацию. В их деятельности на первый план выходит квалификация, профессионализм и профессиональная этика. К особенностям журналистской деятельности следует отнести то, что журналист обладает правом не только спрашивать, ставить вопросы перед властно-управленческими структурами и их руководителями, но и требовать ответа на них, и спрашиваемый обязан отвечать правду. При этом соответствующие публикации информируют население о сути происходящего, формируют общественное мнение и могут становиться «сырьем» для государственных контрольно-судебных органов. В этом проявляется публичная сила СМИ как «четвертой власти». Поэтому, в частности, чиновник не любит (боится) журналиста и стремится оказывать на него давление, а СМИ превратить в подобие «правительственного департамента».

**4. Потребители информации** - это категории читателей, слушателей СМИ, которые носят сегментированный характер и имеют достаточно выраженные информационные потребности. Массовая общественность состоит из заполняющих социальную среду контактных аудиторий, в составе которых живет, трудится, сотрудничает и конфликтует потребитель информации.

Экономическая успешность СМИ является одним из условий свободы слова и печати, массовой информации, которые в демократическом государственном устройстве существуют номинально. Безусловно, независимость СМИ от цензурного контроля государства и правовое регулирование их отношений чрезвычайно важны в современной России как стране, стремящейся в клуб демократически развитых стран мира.

### **3. Работа организации с инсайдерской информацией.**

**Инсайдерская информация** - это существенная информация о деятельности организации, ее капитале, сделках с ценными бумагами и т. д., которая не является общедоступной и ее раскрытие может оказать существенное влияние на жизнедеятельность организации. К ней относятся:

- информация, составляющая коммерческую, государственную тайну в соответствии с законодательством РФ;
- информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации (конфиденциальная информация),
- неконфиденциальная информация, в отношении которой не были предприняты действия по раскрытию в порядке, установленном законодательством,
- информация, подлежащая раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации.

На сегодняшний день используются понятия «информация, составляющая служебную или коммерческую тайну», «конфиденциальная информация», «служебная

информация». Так, под информацией, составляющей служебную или коммерческую тайну, понимается информация, имеющая действительную или потенциальную коммерческую (служебную) ценность в силу неизвестности ее третьим лицам. К ней нет свободного доступа на законном основании, и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» говорит о документальной информации с ограниченным доступом, которая подразделяется на информацию, отнесенную к государственной тайне, и конфиденциальную (то есть документированную) информацию, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации. Служебной информацией признается любая, не являющаяся общедоступной, информация, которая ставит лиц, обладающих ею в силу своего служебного положения, в преимущественное положение по сравнению с другими субъектами властных отношений. Незаконное использование такой информации способно нанести существенный ущерб и повлечь за собой значительные негативные последствия для финансового, конкурентоспособного состояния организации и ее деловой репутации. Поэтому требуется соответствующая ее защита для обеспечения информационной безопасности организации.

Необходим также контроль за соблюдением сотрудниками, административными органами норм действующего законодательства и специальных требований, предусмотренных внутренними документами организации, для недопущения конфликта интересов и ограничения злоупотреблений при использовании инсайдерской информации между сотрудниками, подразделениями и т. п. Поэтому в договор с должностными лицами и сотрудниками рекомендуется включить условия о неразглашении инсайдерской информации. Кроме того, необходимо иметь документ о перечне данной информации, которая определяется на основе соблюдения разумного баланса между открытостью организации и стремлением к информационной безопасности, чтобы не нанести ущерб ее интересам. Данный документ может стать составной частью положения об информационной политике организации.

Вместе с тем потребность публичности деятельности организации обуславливает необходимость сужения сферы инсайдерской информации

#### **4. Проблема креативности СМИ и творческой вольности журналиста.**

Вместе с тем также особо стоит *проблема креативности*: в коммуникационно-информационной деятельности всегда имеет место творчество, то есть креативные процессы, которые помогают профессионалам вызывать интерес к информации и преодолевать любые барьеры на пути ее движения и восприятия объектами воздействия. Креативные управленческие решения в журналистской деятельности связаны с умением вносить в нее элементы творчества. Данный подход (содержание) задает добавленную стоимость как самой работе, так и ее продуктам: что-то новое, оригинальное в решении задач идейно-психологического воздействия на потребителя информации. При этом существует правило, что журналистский креативный акт не должен компрометировать имидж, репутации и бренд данного СМИ, то есть подрывать стратегическую систему ценностей, связанную с его жизнедеятельностью и редакционной политикой.

С креативностью связана также *проблема творческой вольности* - это аспект креативности, которым злоупотребляют в условиях недобросовестной конкуренции источников информации в передаче новостей, то есть сообщения людям чего-то нового. В этой ситуации имеют место мошенничество, ложь и импропаганда, которая зависит от безнравственной позиции специалиста, занимаемой им в креативных разработках.

**Импропаганда** - это нечестно распространяемая информация для создания краткосрочной (тактической) добавленной стоимости с использованием недобросовестных методов и нарушением принципа контроля достоверности.

В журналистской практике в условиях жесткой конкуренции имеют место три аспекта:



- высокая скорость поступления новостей и их последующего распространения, с чем связано ограниченное представление о подоплеке события;
- наличие информационного контроля (цензуры), обуславливающего селекцию, урезание информации;
- идеологизированный цинизм в СМИ, когда ради хорошего сюжета игнорируются факты, то есть с ними обращаются вольно (часто полуправда): они не должны портить хороший сюжет.

## **1. 6 Лекция №6 ( 1 часа).**

**Тема:** «Социальное партнерство в общественных отношениях»

### **1.6.1 Вопросы лекции:**

1. Миссия организации и ее общие характеристики.
2. Этапы планирования PR-деятельности.
3. Принципы выделения целевых аудиторий.
4. Методы и средства взаимодействия с целевой аудиторией.

### **1.6.2 Краткое содержание вопросов:**

#### **1. Миссия организации и ее общие характеристики.**

Управление общественными отношениями не может осуществляться изолированно от общих планов и целей организации. Даже если мы реализуем отдельную PR-акцию, она может быть успешной только в том случае, если учитывает весь контекст деятельности организации в прошлом и будущем. Следовательно, работа по управлению общественными отношениями начинается с вопроса: каковы стратегические планы базисного PR-субъекта? Это также вопрос качества и уровня менеджмента. Не секрет, что еще немало бизнес-структур предпочитают жить, не заглядывая далеко вперед.

Следующий этап работы – выявление социальных аспектов деятельности организации, независимо от характера оказываемых ею услуг или производимой продукции, потому что PR – публичная сфера и мы должны увидеть и суметь показать общественности социальную пользу нашей организации, ее роль в социуме, а также степень ее социальной ответственности. Выясняя эти позиции, мы выйдем на вопросы корпоративной культуры и этики, которые неотделимы от PR.

Чтобы не впасть в идеализацию, придется сделать некоторые отступления. В мировой практике уже освоен путь от циничного пренебрежения деловой этикой и общественными интересами до осознания «практичности» и необходимости социальной ответственности и деловой этики. Так, в Германии, например, есть Институт этического менеджмента, который разработал систему сертификации этических норм. Его услугами пользуются крупные корпорации. Здесь пришли к выводу, что из трех способов управления предприятием (авторитарного, экономического и ценностного) наиболее эффективным является ценностный – через нормы и правила. «Японская управленческая революция» 60-х годов прошлого столетия показала эффективность перехода от управления производством к «производству человека и его производственных отношений». В японской системе управления сложилось правило: персонал должен ясно понимать место своей кампании в обществе.

У нас в стране освоение цивилизованных основ бизнеса идет медленно и порой превращается в формальные шаги. Происходит провозглашение корпоративных

ценностей, кодексов, осуществляются благотворительные программы. Но когда наступает момент более глубокого изучения ситуации в коллективе, обнаруживается, что реальной социальной ответственности руководство компании не несет. Даже если объективные экономические показатели являются неплохими, уровень деловой этики очень низок. Таким образом, речь идет не столько о том, что есть сегодня, сколько о том, как должно быть. Хотя, конечно, всегда есть «пионеры», на чей опыт можно опираться.

Разработка стратегии, формирование правил управления невольно превращается в процесс выработки основ корпоративной культуры. Существенным является момент участия персонала в этом процессе. Это очень важно – предложить каждому задаться вопросом, в чем вы видите социальную пользу нашей компании, как она выражается или должна выражаться? Грамотный руководитель обязательно подключит к этой работе коллектив, так как понимает, что получит полезные последствия. Во-первых, будут высказаны продуктивные идеи по развитию компании, во-вторых, уменьшится напряженность, меньше будет конфликтов, в-третьих, проявятся новые возможности (или незамечаемые прежде слабости) сотрудников.

Итак, мы выявили черты, характеристики социальной ответственности организации. Теперь важно их сформулировать. Фразы должны быть емкие и легко произносимые. Так мы подойдем к определению миссии организации.

**Миссия** – это предназначение компании, утверждение о смысле ее существования, которое может включать в себя описание вневременной цели компании, основных средств ее достижения и ценностей фирмы. Другими словами миссия – это общественно значимая причина, оправдывающая существование конкретной компании в этом мире».

Конечно, главную роль в определении миссии играет руководитель компании, организации. Но производить продукцию, общаться с клиентами и заказчиками будет персонал. Поэтому миссия должна отражать не только намерения и идеи руководителя, но и идеи сотрудников. В этом случае она будет не просто декларацией, а инструментом управления.

Чтобы сформулировать миссию, необходимо описать цели организации, выделив главные из них. Может быть, это будет философия компании, в другом случае – продукты и услуги для потребителя или определенные обязательства перед обществом. Единых рецептов нет. Существуют некоторые *общие характеристики определений миссии*.

1. Миссия – это общая цель. Поэтому она не должна содержать конкретных цифр.
2. Миссия должна быть сформулирована понятными фразами, не допускающими разного прочтения.
3. Миссия не может быть слишком абстрактной, она должна отражать характер деятельности организации.
4. Миссия выделяет компанию среди ее конкурентов, то есть содержит некое «уникальное товарное предложение».
5. Миссия вдохновляет сотрудников и единомышленников, содержит идейный заряд, обращена к базовым ценностям организации.
6. Миссия выражает философию компании как целого, а не ее услуг или продуктов.

Не стоит путать миссию с простым рекламным слоганом. Задача эффективного рекламного слогана – позиционировать товар или марку, маркетинговую цель. Миссия же должна отвечать на вопрос, во имя чего вы делаете свой бизнес или во имя чего существует ваша организация.

Можно предложить примерную структуру текста миссии: описание вневременной цели организации, определение своих обязательств перед партнерами и потребителями, ресурсы и средства достижения цели, ценности компании.

В чем же значение миссии, как ее можно использовать?

Прежде всего, разработка миссии – это часть управленческого процесса по определению и уточнению стратегии компании. Миссия – своего рода вершина стратегии, ее краткое словесное выражение.

Разработка миссии, как правило, сопровождается или завершается процессом создания корпоративного кодекса, создания основ корпоративной культуры в организации.

Миссия является документом-обязательством: руководства компании – перед персоналом, всего коллектива – перед партнерами и потребителями, клиентами.

Миссию можно использовать в рекламных целях.

Миссия является основой PR-программ и акций организации.

Кто занимается определением и формулировкой миссии? Некоторые считают, что для этой цели нужно пригласить психолога или хорошего копирайтера, умеющего эффектно играть словами. Это заблуждение. Узкие специалисты со стороны порой с трудом вникают в особенности и специфику организации. Миссию необходимо определять и формулировать внутри организации. Прежде всего, это дело топ-менеджеров и PR-специалистов. В принципе вопрос о необходимости объявления миссии ставит PR-менеджер. С чьей помощью создан текст, уже не столь важно. Главное – чтобы текст миссии выполнил свои функции, произвел хорошее впечатление на персонал и общественность, был хорошо встречен потребителем.

Трудно обойти еще один важный аспект. Большинство специалистов склоняются к тому, что объявленная миссия организации должна означать соответствие между ценностями организации и ценностями отдельных сотрудников. Ценности и стандарты поведения объединяются, взаимно усиливая друг друга. Понятно, что достижения такого уровня управления даются непросто.

Для всех ли структур приемлемо пожелание определить свою миссию? Трудно представить сферу деятельности, в которой миссия организации была бы неуместной. В мировой практике государственного управления, особенно на уровне местного самоуправления широко применяется метод стратегического планирования с объявлением миссии органа власти или даже департамента.

Стратегическое планирование, определение миссии само по себе не является гарантией успеха. Необходимо взвесить свои ресурсы, возможности, прежде чем браться за такой подход к управлению. Но в то же время разработка миссии может иметь «стратегические последствия» для организации, помочь спрогнозировать перспективы, преодолеть имеющиеся проблемы.

## **2. Этапы планирования PR-деятельности.**

Управленческая деятельность любого уровня требует грамотного планирования и программирования. Управление общественными отношениями как особая сфера менеджмента основано на стратегии организации, определении ее миссии. Пройдя эти этапы, можно вести речь о планировании непосредственно PR-деятельности.

Что необходимо для подготовки качественного плана или программы? Прежде всего, хорошее знание истории организации. Имена основателей, легенды о мотивах создания, сложившиеся (или забытые) традиции, яркие эпизоды, награды, факты общественного признания, лучшие и худшие периоды в истории – все это может оказаться важным и существенным при разработке PR-программ. Современное состояние организации следует изучать в двух направлениях: внутри и во внешней среде. Каков стиль руководства, какова атмосфера в коллективе, насколько отлажены внутренние коммуникации в организации? Кто является неформальными лидерами, насколько высок авторитет формальных лидеров, какие способы влияния на мнения сотрудников видятся оптимальными? Немаловажно и то, как выглядят интерьеры организации, насколько современны и эргономичны рабочие места, каковы традиции общения с клиентами и посетителями? PR-специалисту необходимо быть наблюдательным и деликатным, чтобы проводимый им анализ не вызвал настороженности или непомерных ожиданий.

Изучение положения организации во внешней среде – более сложная процедура. Как правило, выясняется, что до появления PR-специалиста этим никто не занимался.

Можно начать с анализа освещения деятельности организации в СМИ, провести опросы потребителей, партнеров. Если есть возможность, организовать эту работу в режиме мониторинга. Это в перспективе поможет отслеживать результаты вашей деятельности.

Сведя воедино полученную информацию, предстоит сделать оценку ситуации и выявить проблемы, которые необходимо решать. Их может оказаться несколько – значит, следует выявить приоритетные. Проблемы могут быть как внешними, так и внутренними. Важно также четко сориентироваться – какие проблемы подлежат решению PR-методами, какие нет. Так, например, вы обнаружите явное дублирование функций в коллективе, избыток персонала, что плохо сказывается на атмосфере и результатах работы. Вы можете поделиться своим выводом с руководителем. Но эта проблема должна быть решена помимо PR-программы. А вот если вы обнаружите, что сотрудники очень мало информированы о позициях руководителей, редко общаются с ними, и выражают по этому поводу недовольство – вы можете смело включать данную проблему в свой актив. Ведь это вопрос внутренних коммуникаций. Выявилось негативное отношение к организации со стороны определенных групп общественности, агрессивное отношение отдельных журналистов, активизация недобросовестных конкурентов, пытающихся дискредитировать вашу организацию в глазах потребителей и общественности – все это проблемы, решаемые PR-методами. Степень их сложности определяет характер будущей программы. Если острота конфронтации конкурентов велика, возможно, вам придется действовать по модели антикризисного PR-менеджмента. Если негативные проявления носят неглубокий характер, достаточно применить методы PR-трансформации.

Таким образом мы включаемся в процесс решения проблемы. Наиболее распространенным является четырехзвенный вариант планирования.

#### 1. Определение проблемы. Ситуационный анализ:

- выделяем ключевую проблему, решение которой дает максимальное количество плюсов имиджу нашего базисного PR-субъекта;
- анализируем внутренние и внешние факторы;
- изучаем, чьи интересы затронуты, кто наши союзники, кто –оппоненты.

#### 2. Планирование и программирование:

- определяем цель программы;
- определяем целевые аудитории;
- формулируем задачи по достижению цели.

#### 3. Принятие мер и организация коммуникаций:

- формулируем стратегию необходимых изменений (какие необходимы изменения);
- формулируем стратегию коммуникаций (о чем информировать общественность);
- определяем, какие используем СМИ и другие каналы информирования;
- составляем конкретные планы действий по всем направлениям;
- формулируем последовательность действий;
- составляем бюджет программы.

#### 4. Оценка программы:

- определяем способы контроля и оценки результатов;
- формируем механизмы обратной связи и корректировки программы.

Остановимся на втором этапе планирования как наиболее ответственном и решающем. Самым трудным является точное определение цели PR-программы. На этом этапе проявляется профессионализм специалиста, его понимание сути PR-технологий. Так, например, в крупном городе выявлена проблема разобщенности между факультетами, которые готовят специалистов по государственному и муниципальному управлению. Между тем специальность пока мало распространенная, опыт взаимодействия был бы полезен. Ваш базисный PR-субъект – один из университетов большого города. Можете ли вы ставить целью своей PR-программы решение этой проблемы? Конечно, нет. Такую цель может ставить местный орган власти, чтобы получить позитивные отзывы в свой адрес. Или общественная организация, работающая в

сфере образовательных услуг. Целью же вашей программы может быть только конкретная польза вашему факультету (вузу), выделение его среди других в глазах общественности. Это вовсе не означает, что ваш университет остается в стороне от решения межвузовских проблем. Наоборот, он обязательно участвует в них. Но не тратит основные PR-ресурсы на задачи второго плана. Содействовать повышению конкурентоспособности факультета, повысить конкурс при поступлении на специальность «Государственное и муниципальное управление» на 10% – вот цель, которая может стать основой PR-программы в рассматриваемой нами сфере.

Следующий шаг программирования – выделение целевых аудиторий для достижения поставленной цели. На этапе программирования достаточно определить целевые аудитории и обосновать – почему вы считаете их приоритетными.

Следующий шаг – определение программных задач. Их формулировки должны быть достаточно конкретными и тесно увязанными с целью. Задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики. Они будут розданы многим людям и должны быть одинаково поняты ими. По сути задачи – это своего рода «указание маршрута» к достижению цели.

В литературе по менеджменту и PR дается рекомендация – написание сценариев планирования. Это своего рода прогнозирование будущего в различных вариантах. Как правило, пишутся три сценария развития событий, согласно составленному плану: наилучшее состояние, наихудшее и промежуточное. Другими словами – оптимистический, пессимистический и реальный прогнозы. Такой подход позволяет более разумно реагировать на непредвиденное развитие событий.

### **3. Принципы выделения целевых аудиторий**

Каждая организация функционирует в определенной внешней среде, которая характеризуется географически (регион, город, микрорайон), экономически, политически и т.д. Мир, окружающий нас, чрезвычайно многообразен, сложен по структуре. Управление общественными отношениями представляет собой процесс воздействия на внешнюю среду организации. Внешняя среда динамична, многообразна, изменчива. Чтобы грамотно построить взаимодействие с ней, в PR выделяются понятия «своя общественность» и «целевая аудитория».

Можно ли всю внешнюю среду, которая окружает нашу организацию, считать объектом PR-воздействия? Нет, это будет ошибкой. Наша задача – прежде всего определиться с группами общественности, которые мы считаем важными для создания и продвижения имиджа организации. Та часть внешней среды организации, которую мы выделим как важную для PR-воздействия, и будет называться «своей общественностью» организации. Это еще не завоеванная нами, может быть, настроенная нейтрально или даже негативно, но – важная для нас общественность. С ней нам предстоит работать, устанавливать диалог, обеспечивать взаимное доверие.

Важно понимать, что для профессионалов PR не существует «общественности вообще». Нельзя работать с «общественностью в целом». Для организации грамотной PR-деятельности производится сегментирование общественности. Принцип PR: мысли глобально – действуй локально! Мы должны выяснить: какие группы людей наиболее важны для нас в настоящий момент, от работы с какими группами будет зависеть продвижение имиджа нашей организации? Сегменты «своей общественности» в PR – это всегда группы людей (не структуры, не юридические лица). Мы выделяем эти группы для того, чтобы дифференцировать способы воздействия на них, способы установления диалога с ними. Следовательно, они должны быть относительно однородны. Сегменты «своей общественности», относительно однородные группы «своей общественности» называют в PR «целевые аудитории».

Есть некоторая смысловая тонкость в самом названии – «целевая аудитория» (не группа, не сегмент). Целевая аудитория – не просто адресат, которому отправили

«конверт». Это особый объект! Само слово «аудитория» предусматривает живую реакцию на наше послание, предполагает многоплановую коммуникацию, включающую визуальный, аудиальный и иные аспекты взаимодействия. Ведь вся PR-деятельность построена на социально-психологических методах. Проводимые в PR мероприятия квазисоциальны, они нацелены не просто на передачу информации, а на создание определенной атмосферы. Поэтому наша задача – выделение целевых аудиторий как особых групп для партнерства и плодотворного взаимодействия, основанного на ценностях.

Процесс выделения целевых аудиторий (далее – ЦУ) предполагает ряд принципов, соблюдение которых обеспечит успех PR-деятельности.

1. Количество выделяемых целевых аудиторий должно учитывать имеющиеся у вас кадровые и материальные ресурсы. Ведь с каждой ЦУ предстоит целенаправленная, постоянная работа.
2. Нельзя излишне расширять ЦУ, так как это может привести к распылению наших ресурсов воздействия.
3. Нельзя излишне сужать ЦУ, так как мы можем снизить эффект своей работы, не достигнуть результата.
4. Выделяя ЦУ, мы должны учитывать «достигаемость» этой группы людей для нас.

Существуют ли типовые модели сегментирования «своей общественности» в PR? Ответ однозначно отрицательный – не существуют. Каждый PR-проект, каждая PR-концепция организации – это эксклюзивный вариант сегментирования «своей общественности», эксклюзивный набор целевых аудиторий. Мы можем говорить только о некоем минимально обязательном наборе целевых аудиторий, без которого невозможна PR-деятельность. Например, трудно представить PR-проект без такой целевой аудитории, как «представители СМИ» или «потребители или клиенты». Мы можем также говорить о типовом минимальном наборе ЦУ для бизнес-структур или для органов власти. Но в таких рекомендательных схемах всегда остаются сегменты со знаком вопроса – для эксклюзивной проработки с учетом конкретной организации и конкретных PR-задач.

В приведенной схеме вы видите, что выделен сегмент «Персонал (семья персонала)». Действительно, это важная целевая аудитория, особенно для крупных фирм и организаций. Какие бы усилия мы с вами ни прилагали по созданию и укреплению положительного имиджа фирмы, они могут быть зачеркнуты поведением самих работников фирмы. Ведь именно они ежедневно вступают в контакт с клиентами и потребителями, партнерами и просто посетителями. Если персонал не подключен к нашей работе, не посвящен в имиджевую концепцию фирмы, не стал партнером руководства в создании прочной репутации фирмы – это опасная ситуация. Он может повести себя так, что создаст мнение о нашей фирме, прямо противоположное желаемому.

Семья персонала – важный ресурс налаживания добрых контактов руководства с персоналом. Если в семью приходит письмо от босса с благодарностью за создание условий и заботу о главе семьи, который достойно трудится в фирме, – такой факт становится приятным событием в семье. Или фирма поздравляет семью работника в связи с тем, что сын успешно закончил среднюю школу. Подобные меры сближают, сплочают коллектив, укрепляют ценностные основы корпоративной культуры.

Конечно, трудно провести четкую разграничительную линию между составами целевых аудиторий. Потому что индивидуумы могут одновременно быть членами нескольких целевых аудиторий и по-разному воспринимать наши послания. Например, один человек может быть и потребителем, и акционером нашей фирмы. Его интересы как потребителя и акционера могут не совпадать. Значит, идет определенная борьба на уровне сознания и эмоций. Мы должны учитывать такие моменты в своей работе.

После выделения целевых аудиторий нашего PR-проекта необходимо произвести описание каждой из целевых аудиторий. Это также важный для практической работы

процесс. Мы составляем базу данных по каждой целевой аудитории. Достаточно ли указать названия и адреса организаций? Нет. Нам необходимо внести в базу данных сведения о персонах, с которыми предстоит взаимодействовать. Желательно – не только полные имена и отчества, должности, контактные телефоны, но и другие сведения, которые могут оказаться полезными. Например, дни рождения. Или информацию о достижениях, фактах общественного признания заслуг. Для установления доброжелательных отношений с представителями целевых аудиторий мы должны как можно больше знать о каждом из них.

Что дают такие сведения? Мы можем написать теплое, эксклюзивное поздравление человеку в связи с общими праздниками или поздравить его с днем рождения. Разделить с ним радость успеха или победы в каком-либо конкурсе. Такие знаки внимания, если они основаны на реальных деловых отношениях, запоминаются и помогают в дальнейшем решать многие вопросы. Элемент неформальности отношений в PR высоко ценится, но требует чувства меры и вкуса. Здесь нельзя фальшивить, надо быть искренними и позитивными.

Наша база данных по целевой аудитории должна носить также характер полезного в оперативной работе документа. К примеру, нам срочно понадобилось внести изменения в текст заметки, поставленной в текущий номер газеты. Журналиста, с которым мы согласовывали публикацию, на месте не оказалось. Как быть? На такой случай в нашей базе данных должны быть контактные телефоны секретариата данной редакции. Мы должны знать, к кому конкретно нужно обратиться.

Все ли целевые аудитории равноценны в PR-проекте? Нет. В зависимости от специфики проекта, его целей мы выбираем приоритетные целевые аудитории, то есть те, на взаимодействие с которыми будет направлено главное внимание. Может быть и такое, что на определенном этапе кампании приоритеты могут поменяться. Но в каждый конкретный момент работы мы должны четко представлять, какие целевые аудитории являются для нас наиболее решающими. С остальными вы можете какое-то время работать по минимуму, чтобы сохранить контакты.

Не забудьте согласовать свой подход и свою оценку с руководством фирмы, вашим заказчиком! Ему может быть виднее – от кого в первую очередь зависит репутация фирмы.

Главным принципом взаимодействия с внешней средой в целом и с каждой целевой аудиторией в PR является принцип обратной связи. Это важнейшее положение для понимания PR как деятельности. Оно означает, что каждое наше воздействие, каждый выход на целевую аудиторию предполагает получение реакции, изучение этой реакции и реагирование – в соответствии с этой реакцией. Мы не можем позволить себе «выбрасывание» во внешнюю среду информации, сообщений, «сигналов» доброжелательности и т.д. без учета обратной связи. Когда мы вели речь о соотношении методов PR и пропаганды, отмечали важность диалога, гибкости, даже корректировки своей деятельности в зависимости от реакции аудитории. Обратная связь – сущностная характеристика PR-деятельности.

Каковы ожидания целевой аудитории?

Итак, мы выделили целевые аудитории, описали их, то есть определили «поле действия». Следующим важным шагом грамотной PR-деятельности является изучение ожиданий целевых аудиторий, в первую очередь – информационных ожиданий. Потому что мы не можем действовать безоглядно активно, не задумываясь, нужна ли публике наша информация, интересна ли ей? Грамотный PR-специалист стремится точно оценить ожидания целевой аудитории, чтобы направляемое им послание было встречено с радостью и как ответ на его потребность.

Как мы изучаем ожидания целевой аудитории? Мы помним, что перед нами группы конкретных людей. Как они относятся к нашей организации? Важный и непростой вопрос. Учитывая рекомендации социальных психологов, возьмем за основу положение:

каждая целевая аудитория (абсолютно у всех организаций) включает в себя три группы людей:

- а) наши единомышленники;
- б) нейтрально относящиеся к нашей организации;
- в) недоброжелатели.

Не стоит тешить себя иллюзиями по поводу отсутствия недоброжелателей в той или иной целевой аудитории. Все три группы представлены, различны лишь процентные соотношения между этими группами. Поэтому нам для начала следует изучить, каково же это соотношение? Самый оптимальный (но дорогостоящий) способ – проведение социологических исследований. Можно использовать методику экспертных опросов. При отсутствии средств на системные исследования можно посоветовать следующее: как можно чаще использовать собираемые аудитории для анкетирования, чтобы изучать отношение к вашей организации.

#### **4. Методы и средства взаимодействия с целевой аудиторией.**

Когда определено поле взаимодействия, актуальным становится вопрос, какими методами и средствами мы будем воздействовать на наши целевые аудитории? Мы учитываем при этом согласованную с заказчиком (руководителем организации) PR-концепцию и цель наших стратегических усилий.

С одной стороны, мы имеем весьма широкий набор опробованных средств работы с общественностью, с другой – мы озадачены необходимостью максимально точного и экономного использования ресурсов для достижения поставленной цели. Общая рекомендация на данном этапе: провести «мозговой штурм» идей. Потому что неожиданное сочетание традиционных средств воздействия может оказаться оригинальным PR-решением. Не исключено, что будет найден вариант инновационного средства воздействия или никогда не опробованного в данной целевой аудитории. Одним словом, выбор средств взаимодействия с целевыми аудиториями является исключительно творческой задачей, требующей профессионального чутья, опыта и вдохновения. Именно так рождались самые яркие PR-проекты, составляющие «золотой фонд» российских PR.

*(Пример из практики.)*

У организаторов PR-деятельности большой выбор средств и методов взаимодействия. Какие из них предпочесть – это вопрос творчества и профессионализма.

Перечислим некоторые используемые в процессе управления общественными отношениями формы и средства взаимодействия:

- специальные вечера, тематические недели, месячники;
- встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- дни открытых дверей, экскурсии, пресс-туры;
- соревнования, викторины, шоу;
- церемонии открытия новых объектов, закладки первого камня;
- организация конкурсов, учреждение премий, специальных стипендий;
- митинги, публичные слушания или дебаты;
- специальные акции: установление рекордов, занесение в книгу рекордов Гиннеса

и т.д.

Как показывает опыт, успех обеспечивается при удачном сочетании новаторства, стремлении «по-хорошему удивить» и при хорошем знании ситуации, времени и места происходящего. Несколько советов, которые можно учесть при выборе средств взаимодействия с целевыми аудиториями.

1. Успех зависит не столько от творческой концепции и сценария, которые сами по себе, конечно, важны, сколько от организационно-технического исполнения и динамики происходящего. Любая прекрасная и светлая идея может быть похоронена из-за плохого исполнения и слабого технического обеспечения мероприятия.



2. Для того чтобы мероприятие запомнилось, стало событием, важны следующие моменты:

- эмоционально насыщенная творческая концепция и сценарий;
- интрига;
- единая сюжетная линия;
- интересное, необычное, функциональное помещение или место;
- образ ведущего;
- свои люди в качестве исполнителей (для внутренних праздников);
- клиповый формат происходящего, т.е. динамика и «калейдоскопичность» действия, короткие выступления и номера;
- хороший концертный звук;
- хорошее концертное освещение;
- мультимедийная визуальная поддержка на сценическом мониторе;
- хорошие и известные (почитаемые большинством) артисты и исполнители. Они могут и не нравиться кому-то, но их бесспорный талант и личные качества прошли проверку временем. Они всем всё доказали. На них будет просто интересно посмотреть;
- интерактивность происходящего действия, пусть даже не слишком реальная и кажущаяся;
- продуманная логистика и менеджмент праздника

3. Особо отметим роль юмора. В определенных случаях он уместен, но следует умело им распорядиться. Хорошего юмора мало. Понятие «смешно – не смешно» очень индивидуально. Сделайте акцент на эмоциональное восприятие происходящего. А также интригуйте гостей непредсказуемостью разворачивания действия.

## **1. 7 Лекция №7 ( 1 часа).**

**Тема:** «Корпоративная культура в системе общественных отношений»

### **1.7.1 Вопросы лекции:**

1. Методологическая основа, жанровое своеобразие и формальные признаки отличия журналистских текстов и PR-текстов.
2. Морально-этические аспекты профессии «спин-доктор».
3. Стилиевые особенности пресс-релиза.
4. Смежные PR-тексты.

### **1.7.2 Краткое содержание вопросов:**

**1. Методологическая основа, жанровое своеобразие и формальные признаки отличия журналистских текстов и PR-текстов.**

Материалы, публикуемые в прессе и появляющиеся на телеэкране, в радиозфире, играют огромную роль в управлении отношениями с общественностью. На начальном этапе развития PR в России не придавалось должного значения различиям журналистики и PR. Действительно, те и другие информационные продукты широко представлены в информационном пространстве. Постепенно пришло понимание, что при всей внешней схожести журналистские тексты и PR-тексты имеют разную методологическую основу, жанровое своеобразие и формальные признаки отличия. То же можно сказать о телевизионных сюжетах и радиопередачах.

Сравним функции журналиста и PR-специалиста, чтобы понять основы жанрового своеобразия текстов.

1. Журналист *нацелен на адекватное* отражение событий. (Часто в литературе пишут: «Журналист объективно оценивает реальность». Однако использование понятия «объективно» вряд ли является корректным, так как нет общих критериев объективности, они всегда были спорными применительно к журналистской практике.) PR-специалист создает текст *специально ориентированный, безусловно лояльный* по отношению к базисному PR-субъекту.

2. Журналист в творчестве стремится к *максимальному самовыражению*. Он выделяет себя как личность среди других авторов, ищет для этого выразительные средства. PR-специалист стремится своим текстом внести вклад в имидж базисного PR-субъекта. *Его имя, его личность вторичны по сравнению с PR-замыслом.*

3. Журналистика *персонализирована*, информационные продукты в журналистике всегда идентифицируются с именем автора (в отдельных случаях, с названием издания).

Авторство информационных продуктов в PR более *опосредовано*, не имеет такого значения. Информационные продукты в PR – часть целого, носители имиджа организации.

Санкт-Петербургская школа PR внесла важный вклад в разработку типологии PR-текстов. Монография А.Д.Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций» дает полное и научно обоснованное представление о многообразии и специфике используемых в PR жанрах письменных коммуникаций.

В большом многообразии PR-текстов непосредственное отношение к журналистике имеют *медiateксты*. Как отмечает А.Д.Кривоносов, «медiateкстами мы называем PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами и распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации». Их главное отличие от журналистских в том, что социальная информация о социальном субъекте – базисном PR-субъекте – инициируется им самим. То есть материал появляется в прессе *по инициативе базисного PR-субъекта*. Написан ли он представителем редакции или PR-специалистом, данное обстоятельство уже не является принципиальным. Журналистский же текст появляется в СМИ по инициативе редакции или самого автора. Вторым важным признаком медiateкста является то, что внимание читателя в нем сосредоточено на организации, фирме или ее первом лице (что вполне естественно, так как речь идет о PR-тексте).

А.Д.Кривоносов выделяет следующие жанровые разновидности PR-текстов, предназначенных для СМИ (медiateкстов): имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

#### ***Имиджевая статья***

Внешними признаками имиджевой статьи являются:

- отсутствие авторской подписи (иногда она присутствует, но редко принадлежит популярным авторам),
- фотоиллюстрации имиджевого характера,
- оформление материала элементами фирменного стиля базисного PR-субъекта.

«Мы определим имиджевую статью как жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материалы о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению его публицитного капитала» (А.Д.Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций», с. 220).

Под публицитным капиталом понимается качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте. Одна из основных задач PR специалиста в любой фирме – это увеличение публицитного капитала. В каком-то смысле понятие «публицитный капитал» близко к понятию «нематериальные активы предприятия». Раскрученный бренд имеет в

несколько раз больше нематериальных активов, чем материальных. По мнению доктора социологических наук Шишкиной М.А. публицитный капитал (publicitycapital) – это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере произволен от них. Публицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на публицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти. Как и другие виды капитала, публицитный капитал представляет собой самовозрастающую стоимость, способную увеличивать экономическую власть своего собственника. Возрастание объема публицитного капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование все более благоприятного общественного мнения и другие. Но все эти результаты имеют свой, вполне определенный экономический эквивалент.

Имиджевая статья содержит позитивные оценки базисного PR-субъекта, аргументы, их оптимизирующие. Строится примерно по следующей схеме: тезис – система аргументации – выводы.

### ***Имиджевое интервью***

В центре внимания интервью всегда находится социально значимая персона. Традиционно журналистские интервью бывают следующих разновидностей: событийное, портретное, проблемное. Можно выделить также интервью-беседу, интервью-рассказ, интервью-зарисовку. Имиджевое интервью имеет те же признаки. Обязательными условиями для него является два момента: дающий интервью представляет базисный PR-субъект, характер диалога выдержан в атмосфере лояльности к базисному PR-субъекту.

Имиджевое интервью имеет следующие цели:

- информирование общественности о позитивном опыте и заслугах организации;
- анонсирование предстоящего события (открытие нового объекта или близящегося юбилея);
- информирование о подробностях прошедшего события;
- разъяснение общественности позиции или точки зрения персоны.

### ***Кейс-стори***

Этот жанр рожден потребностями рекламы в сфере реализации товаров и услуг. Рассказывается о каком-то «случае из жизни», когда рекламируемый товар оказал чудодейственную услугу владельцу. Чем более правдоподобна история, тем она ценнее. Особо ценятся реальные истории, происходившие с реальными людьми. Более широкое толкование «случая из жизни» стало применяться в других сферах, например, в политических PR. Так кейс-стори вошли в PR.

## **2. Морально-этические аспекты профессии «спин-доктор».** **Спиндоктор и его функции.**

Как видим, различие между журналистским и PR-текстом во многом основано на разном отношении к освещаемому событию. Здесь будет уместно сказать о новой квалификации, которая появилась в прошлом веке на стыке журналистики и PR, – *спиндоктор*. Слово «спиндоктор» состоит из двух частей («spin» – «кружение», «верчение», «doctor» – «лечение»), означает оперативное управление версиями освещения события, придание ему нужной окраски и акцентов. Это своего рода менеджмент новостей, как отмечает Г.Г.Почепцов в книге «Паблик рилейшз для профессионалов» (стр. 139).

Философия спиндокторства построена на том, что событие и его освещение – не одно и то же, это как бы два «объекта», которые могут не совпадать. Освещение события в современных условиях, когда мир СМИ столь многообразен, действительно представляется особой проблемой. Всегда ли стихийное освещение, не подвергаемое управлению гарантирует адекватность, максимальное соответствие реальности происшедшего? Вопрос, видимо, в том, кем и в каких целях осуществляется спиндокторство. Как бы то ни было, явление «спина» прочно вошло в практику контроля массовой информации. Подробнее об этом можно прочитать в указанной выше книге Г.Г.Почепцова.

Различие между журналистским и PR-текстом во многом основано на разном отношении к освещаемому событию. Здесь будет уместно сказать о новой квалификации, которая появилась в прошлом веке на стыке журналистики и PR, – спиндоктор(англ. spindoctor).

Наибольший спрос на спиндоктора связан с исправлением освещения события в медиа-кругах, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Само слово «spin» означает «верчение, кружение», то есть это представление событий в более благоприятном виде. Сегодня зачастую именно эту деятельность определяют как менеджмент новостей.

Так, Д. Уоттс дает следующее определение рассматриваемой профессии: «Спин-доктора являются частью медиа-команды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти». Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто «рука на пульсе», а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий. Он приводит следующие пять типов использования «спина»:

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

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

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

Продуманные PR-акции используют приемы ускорения. Так, например, интересным примером замены новой ситуацией может служить появление Клинтона в движущемся кресле, когда он поранил ногу. Это сразу же вытеснило скандальную историю с Моникой Левински с первых страниц газет, хотя, очевидно, что он не специально ранил ногу по совету своей команды по управлению кризисом.

В период предвыборных баталий задачей кандидата, обладающего почти монопольной властью над СМИ, становится недопуск сообщений, подготовленных в штабе конкурентов, что порой демонстрируют региональные выборы в России. Кандидат, являющийся действующим чиновником, использует всю мощь своего административного влияния для ослабления оппозиционных СМИ, поддерживающих конкурентов.

### 3. Стилиевые особенности пресс-релиза.

Мы уделим особое внимание самому распространенному виду письменных коммуникаций в PR – пресс-релизу.

Пресс-релиз – это особая информация. Она должна содержать удачно найденный информационный повод. Не любая заметка, не любой текст может стать хорошим пресс-релизом. Информационный повод – это какое-либо событие: мероприятие, заседание, открытие нового магазина или пункта, освоение нового вида продукции или услуги, начало нового проекта или получение организацией какой-либо премии, заключение контракта или важные переговоры с партнерами.

Названные варианты относятся к категории традиционных. А если ничего подобного не происходит? Мы можем найти информационные поводы в текущей жизни организации. Будем внимательны к статистике и хронологии, к упоминанию об организации в СМИ. Серьезный столичный журнал опубликовал статью руководителя или упомянул об организации в обзоре эксперта – чем не повод для пресс-релиза, который вы отправляете в местные СМИ? В отделе кадров организации провели анализ и выяснилось, что средний возраст работающих – 40 лет. Интересная цифра. Найдите ей выгодное обоснование. Такой анализ можно заказать специально, чтобы информационный повод создать. Можно проанализировать количество контрактов с зарубежными партнерами: в этом году возросло по сравнению с прошлым? Есть информационный повод. Тепло и достойно отметили в организации юбилей коллеги – найдем детали, делающие это событие значимым с точки зрения имиджа организации и разместим в пресс-релизе. Словом, увидеть или создать информационный повод – это работа творческая, требующая журналистской квалификации или искреннего интереса к разным сторонам жизни организации. Журналисты должны постоянно получать информацию, которая говорит о том, как динамично, интересно живет организация. Важно поддерживать интерес к ней постоянно.

Стоит ли тратить столько усилий, когда пресс-релизы все равно не печатают, пока не заплатишь... Замечание вполне резонно. Однако есть два обстоятельства, которые позволяют настаивать на такой работе. Во-первых, журналисты – это тоже целевая аудитория. Даже если пресс-релиз не будет опубликован, его в редакции прочитают, и не один человек. Постоянное поступление информации от организации вызывает определенный интерес, складывается ВПЕЧАТЛЕНИЕ о ней среди работников СМИ. И мы можем получить в дальнейшем какие-то предложения о контактах. Второе обстоятельство: нельзя забывать, что СМИ, особенно местные, периодически испытывают дефицит информации. Как бы ни хотелось получить деньги за публикацию, иногда редакция все же выбирает вариант бесплатного размещения. К тому же много значит уровень подготовки текста пресс-релиза. Если текст подготовлен профессионально, с учетом всех особенностей газетного производства, у него больше шансов попасть на страницу издания.

В данном случае мы не говорим о пресс-релизах, которые сообщают о предстоящих событиях или приглашают журналистов на мероприятие – они, как правило, не претендуют на публикацию. Если же вы хотите подготовить пресс-релиз, который будет удобен для размещения в газете или в бюллетене информационного агентства, предлагаем схему или модель построения текста.

Название организации или фирмы. Логотип или знак обслуживания.

## **ПРЕСС-РЕЛИЗ**

от \_\_\_\_ 2001г.

### **ЗАГОЛОВОК**

Что? Где? Когда?

Подробности, детали события.

Комментарии экспертов, известных личностей.

Обобщения, выводы.

Полные Ф.И.О. подготовившего текст, контактный телефон.

Пояснения к схеме позволяют понять степень необходимости такого построения. Напомним, что пресс-релиз для нас – разновидность письменной коммуникации. Законы ее таковы, что нужно максимально полно учитывать восприятие адресата. Что же важно для журналистов, получающих наш пресс-релиз? Наличие информационного повода. Мы его нашли: к примеру, АО "Система" провело научно-практический семинар по качеству приборов учета тепла и энергии. Мы выстраиваем текст в виде четырех "кирпичиков", исходя из следующей логики: для размещения текста в издании может оказаться определенное по формату место, но никто не знает, каким будет этот формат (какой будет насыщенность информацией в этот день, какое значение в том или ином издании придадут нашей информации и т.д.) Наша модель построена так, что текст легко расчленишь, при этом НЕ ТЕРЯЯ ЕГО ЦЕЛЬНОСТИ. В первом "кирпичике" – его иногда называют ЛИД – мы должны в стиле телеграфного агентства изложить суть происшедшего события. Во втором "кирпичике" мы излагаем некие детали и подробности, которые могут быть интересны. В нашем случае – как вариант: кто принял участие в семинаре, какие сообщения и доклады вызвали особые дискуссии и т.д. Третий "кирпичик" – место для комментариев и оценок события независимыми экспертами или популярными личностями. Наконец, последний "кирпичик" – выводы и обобщения: "Это первый такой семинар в регионе, который позволяет оценить ситуацию на рынке теплоучета и сэкономить средства... Данный семинар показывает ответственное отношение АО "Система" к своим заказчикам, к развитию сферы теплоучета в интересах населения, а не только в интересах занимающихся этой работой фирм". Комментарии

экспертов и выводы могут дополнять друг друга, подчеркивая в целом значимость проведенного мероприятия и роль организаторов.

Учтем еще несколько требований к тексту пресс-релиза: все имена собственные должны даваться в полном виде, то есть фамилия, имя, отчество без сокращения. Желательно приводить цифры, но не очень много. Предложения лучше использовать простые, минимум причастных и деепричастных оборотов, желательно избегать эпитетов превосходной степени, осторожно использовать образные выражения.

Получив такой текст, редакция оценит его профессиональную готовность (если еще и заголовок будет удачным: проблема хорошего заголовка – вечная болезнь журналистики). Посмотрят на пресс-релиз: редактировать не надо, легко встроить в колонку любого формата – почему бы не опубликовать?

Однако не будем питать иллюзий. Редакция вправе следующим образом поступить с нашим пресс-релизом: выбросить в корзину (не читая или прочитав), упомянуть в каком-то материале, прокомментировать в публикации (не всегда в желательном для нас варианте), положить в архив на будущее, опубликовать частично или полностью. От нашего профессионализма – не только в написании пресс-релиза, но в "строительстве" взаимоотношений со СМИ – зависит отношение к нашим посланиям.

#### 4. Смежные PR-тексты.

А.Д.Кривоносов выделяет также **смежные PR-тексты**: это публикации, имеющие слабо выраженные признаки PR-текстов, а также слоганы (девизы).

Другие авторы выделяют еще несколько PR-жанров, предназначенных для СМИ.

##### ***Занимательная статья***

Этот вид публикации близок кейс-стори. Написанная в легкой манере, занимательная статья направлена на то, чтобы развлечь читателя. PR-эффект основан на том, что ненавязчиво, в позитивном контексте обыгрывается базисный PR-субъект (или персона).

##### ***Обзорная (или аналитическая) статья***

Этот жанр используется в PR, когда анализ ситуации на рынке или в какой-либо сфере общественной жизни складывается в пользу базисного PR-субъекта. Написанная независимым экспертом, такая статья оказывается выгодной для нашей организации.

##### ***Пресс-релиз***

Пресс-релиз в том виде, каком он отправлен исполнителями, редко появляется в печати, крайне редко обозначается как жанр. Пресс-релиз нельзя отнести к журналистским жанрам, так как это текст, всегда иницируемый и создаваемый самим базисным PR-субъектом.

Можно ли организация отправить пресс-релиз в администрацию области или партнерам по бизнесу? Иногда звучит ответ: "Почему бы нет? Если в нем нужна информация". Будем работать грамотно и по правилам хорошего тона. Пресс-релиз – это вид письменной коммуникации, направляемой ТОЛЬКО в СМИ! Если вам очень важно ознакомить с содержанием приведенной в пресс-релизе информацией администрацию или партнеров – направьте им этот текст, но назовите его "Информационное письмо". При этом тщательно проанализируйте, насколько адекватно будет воспринята информация.

Еще одно обязательное условие: пресс-релизы должны отправляться из организации с определенной периодичностью. Очень плохо, если из фирмы поступает один пресс-релиз в год. Следовательно, нужно определить периодичность выпуска пресс-релизов. От чего это зависит? Прежде всего, от масштабов и характера деятельности организации. В органах власти, крупных фирмах не возникает проблем с поиском тем для

освещения в прессе. Сложнее в небольших организациях, где значимых для широкой общественности событий происходит немного. Однако и здесь важно мастерство подачи происходящего: порой за обычным фактом можно увидеть явление. Разумной периодичностью пресс-релизов считается от ежедневного выпуска до одного в две недели.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **2.1 Семинарское занятие № 1 ( 4 часа).**

**Тема: «PR как наука и учебная дисциплина»**

#### **2.1.1 Вопросы к занятию:**

1. Организация как система. Функции PR.
2. Предмет, структура PR.
3. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда.
4. Модели PR по Дж. Грюнику

#### **2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.2 Семинарское занятие № 2( 2 часа).**

**Тема: «История формирования PR как сферы деятельности»**

#### **2.2.1 Вопросы к занятию:**

1. Зарубежный опыт правового регулирования PR.
2. Российское законодательство и управление общественными связями.



3. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR.
4. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.

### **2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

## **2.3 Семинарское занятие № 3( 2 часа).**

**Тема:** «Правовые и этические основы отношений с общественностью»

### **2.3.1 Вопросы к занятию:**

1. Организация как система. Предмет, функции, структура PR.
2. Публичный характер общественных отношений в условиях плюралистической и рыночной демократии.
3. Безличный характер общественных отношений. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда.
4. Проблема свободы в общественных отношениях.

### **2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;

- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

#### **2.4 Семинарское занятие № 4 ( 2 часа).**

**Тема:** «Общественные отношения: природа, предназначение и проблема управления»

##### **2.4.1 Вопросы к занятию:**

1. Универсальные свойства социума.
2. Субъекты социального партнерства и его характерные черты.
3. Деятельность некоммерческих организаций как вид социального партнерства.
4. Понятие социального государства.
5. Стратификационная структура общества

##### **2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

#### **2.5 Семинарское занятие № 5( 2 часа).**

**Тема:** «Социальный обмен как тип взаимодействия в общественных отношениях»

##### **2.5.1 Вопросы к занятию:**

1. Соотношение понятий «коммуникации» и «общение».
2. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационные роли индивидов.
3. Внешние коммуникации организации.
4. Массовая коммуникация и межличностное общение: сопоставительная характеристика.

### **2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.6. Семинарское занятие № 6( 2 часа).**

**Тема:** «Социальное партнерство в общественных отношениях»

#### **2.6.1 Вопросы к занятию:**

1. История понятия «идеология».
2. Функциональность идеологии.
3. Ценностно-оценочная природа идеологии.
4. Обыденный уровень идеологии.
5. Концепции деидеологизации и реидеологизации.
6. Алгоритмизация идеологического процесса.
7. Организационно-опосредованный и стихийно-непосредственный процессы распространения идеологии.

#### **2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.7.1 Семинарское занятие № 7( 2 часа).**

**Тема:** «Корпоративная культура в системе общественных отношений»

#### **2.7.1 Вопросы к занятию:**

1. Условия эффективного осуществления информационной политики..
2. Переходная модель взаимоотношений власти и СМИ в российском обществе.
3. Работа организации с инсайдерской информацией.
4. Проблема креативности СМИ и творческой вольности журналиста.

### **2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.8 Семинарское занятие № 8( 2 часа).**

**Тема:** «Коммуникационные основы управления общественными отношениями»

#### **2.8.1 Вопросы к занятию:**

1. Типы коллективного поведения по Г.Блумеру и их характеристика.
2. Подходы к определению общественного мнения.
3. Устойчивые характеристики общественного мнения.

4. Функции общественного мнения.
5. Общественное мнение в структуре PR-деятельности органов власти и муниципального управления.
6. Факторы управления общественным мнением.
7. Типы исследования общественного мнения.
8. 15 «законов» влияния на общественное мнение ХадлиКентрила.

### **2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.9 Семинарское занятие № 9( 1 часа).**

**Тема:** «Коммуникационный менеджмент. Интегративные маркетинговые коммуникации (ИМК)»

#### **2.9.1 Вопросы к занятию:**

1. Имидж и его предназначение. Имиджевые характеристики.
2. Имидж как средство воздействия на массовое сознание.
3. Проблемы имиджа российского бизнеса.
4. Типология персонального имиджа.
5. Использование типов имиджевых характеристик в PR.
6. Составляющие корпоративного имиджа.
7. Суть модели имиджа, предложенной А.Н.Чумиковым.
8. Основные приемы конструирования имиджа.
9. Эффективность выбора имиджа человека или компании.
10. Политика информационной открытости (транспарентность).
11. Приемы и инструменты имиджмейкера и PR-специалиста.

### **2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.

- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.

- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.

- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;

- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;

- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;

- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

## **2.10 Семинарское занятие № 10( 1 часа).**

**Тема:** «Идеологический фактор управления общественными отношениями»

### **2.10.1 Вопросы к занятию:**

1. Миссия организации и ее общие характеристики.
2. Этапы планирования PR-деятельности.
3. Принципы выделения целевых аудиторий.
4. Методы и средства взаимодействия с целевой аудиторией.

### **2.10.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.

- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.

- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.

- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;

- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;

- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;

- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

## **2.11 Семинарское занятие № 11 ( 2 часа).**

**Тема:** «Информационная политика в демократическом, гражданском обществе»

### **2.11.1 Вопросы к занятию:**

1. Методологическая основа, жанровое своеобразие и формальные признаки отличия журналистских текстов и PR-текстов.
2. Морально-этические аспекты профессии «спин-доктор».
3. Стилиевые особенности пресс-релиза.
4. Смежные PR-тексты.

### **2.11.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.12. Семинарское занятие № 12 ( 2 часа).**

**Тема:** «Учет и формирование общественного мнения как задача деятельности по связям с общественностью в органах власти»

#### **2.12.1 Вопросы к занятию:**

1. Определение спонсоринга и его основные аспекты.
2. Пять постулатов о сути пожертвования.
3. Этапы фандрайзинговой кампании.
4. Целевые мероприятия по привлечению средств.
5. Источники финансирования фандрайзинга.

#### **2.12.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.13.1 Семинарское занятие № 13( 2 часа).**

**Тема:** «Имидж как фактор воздействия на общественные отношения»

#### **2.13.1 Вопросы к занятию:**

1. Основные цели PR в правительственных структурах.
2. Специфика общественных отношений на уровне органов местного самоуправления.
3. Органы власти как целевая аудитория.
4. PR-службы органов власти: функции, структура.
5. Общие характеристики российских пресс-служб органов власти.
6. Основные цели деятельности PR-служб.
7. Прозрачность бюджетного процесса как проблема власти, СМИ и общественности.

#### **2.13.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.

### **2.14 Семинарское занятие № 14 ( 2 часа).**

**Тема:** «Процедурные технологии: фасилитация и медиация»

#### **2.14.1 Вопросы к занятию:**

1. Современные тенденции развития общества.



2. Информационный и культурный факторы глобализации.
3. Модели международных связей с общественностью
4. Специфика деятельности специалистов по связям с общественностью в транснациональных корпорациях (ТНК).

#### **2.14.2 Краткое описание проводимого занятия:**

Семинарские занятия проводятся с целью:

- Закрепления основных положений, освещенных в предыдущих лекциях или самостоятельно изученных студентами.
- Проверки уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекции, при изучении самостоятельно рекомендованной литературы.
- Развития и закрепления навыков дискуссии, споров, публичных выступлений.
- Восполнения пробелов в пройденной теоретической части курса и расширения знаний по рассмотренным темам.

При организации семинарского занятия преподаватель:

- в начале семинара формулирует цель занятия, ставит перед студентами задачи, указывает проблемные вопросы, объявляет порядок работы;
- опрашивает студентов, проверяя уровень и качество усвоения учебного материала;
- организует и поддерживает дискуссии, помогает выявить правильное решение вопроса;
- в конце семинара подводит итоги работы: достигнута ли поставленная цель, объявляет оценки студентам и дает задание на следующий семинар.