

ИГУМО

Институт гуманитарного образования

В.Ф.Кузнецов

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ТЕОРИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

Издание второе, дополненное и переработанное

Допущено Министерством образования и науки
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности 350400
«Связи с общественностью»

АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2007

УДК 659.4(075.8)

ББК 60.842я73-1

К89

Учебник издан по заказу Института
Гуманитарного образования в рамках проекта
«ИГУМО – учебники для вузов»

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор О.В.Ромашов;
доктор экономических наук, профессор А.П.Мячин

Кузнецов Вадим Федорович

Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов /
В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

ISBN 978-5-7567-0457-0

Учебник впервые в отечественной литературе в систематизированном виде знакомит читателя с теорией и технологиями связей с общественностью. Автор в соответствии в государственным стандартом высшего профессионального образования «Связи с общественностью» рассматривает вопросы роли, места и функций связей с общественностью, систему связей с общественностью, особенности действия публичных рилейшнз в экономической, политической и социальной сферах.

Для студентов вузов, получающих специальность «Связи с общественностью», а также для журналистов, социологов, менеджеров по связям с общественностью, занимающихся вопросами организациями работы по публичным рилейшнз.

УДК 659.4(075.8)

ББК 60.842я73-1

ISBN 978-5-7567-0457-0

Институт гуманитарного образования, 2005, 2007

Учебное издание

Кузнецов Вадим Федорович

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Теория и технологии

Редактор Е.А.Воронкова. Корректор Ж.Ш.Арутюнова.
Художник Д.А.Сенчагов. Компьютерная верстка О.С.Коротковой
Подписано к печати 09.01.2007.Формат 60х90.
Печать офсетная. Усл.–печ.л.19.Тираж 3000 экз. Заказ №5902.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс». 111141. Москва, Зеленый проспект, д.8.

ВВЕДЕНИЕ	5
Раздел первый	5
СУЩНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	5
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	5
1. Роль и место связей с общественностью в современном обществе	6
2. Особенности научного знания о связях с общественностью	10
3. Структура научного знания о связях с общественностью	11
Вопросы для самоконтроля	15
ГЛАВА II. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	17
1. Генезис связей с общественностью	17
2. XX век: развитие западного и российского ПР	26
Вопросы для самоконтроля	30
ГЛАВА III. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	31
1. Нормы международного права о связях с общественностью	31
2. Российское законодательство о ПР - деятельности	33
Вопросы для самоконтроля	36
Раздел второй	37
ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ	37
ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ	37
1. Понятие коммуникации	37
2. Основные модели коммуникаций	39
3. Интегрированные социальные коммуникации	41
4. Уровни интегрированных социальных коммуникаций	44
Вопросы для самоконтроля:	45
ГЛАВА II. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ	46
1. Управление коммуникативными процессами	46
2. Информация в процессе коммуникаций	47
3. Коммуникация в ПР-деятельности	48
Вопросы для самоконтроля:	53
Раздел третий	54
СИСТЕМА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	54
В последнее время проблема динамической устойчивости связей с общественностью привлекает все большой интерес. Это связано с заметно углубившимися, но пока еще недостаточно осмысленными изменениями в социальной сфере.	54
ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	54
1. Понятие «система связей с общественностью»	54
2. Особенности динамической устойчивости системы связей с общественностью	55
3. Функционирование системы связей с общественностью	58
4. Управление системой связей с общественностью	60
Вопросы для самоконтроля:	61
Глава II. КОНТРОЛЬ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	62
1. Сущность и функции контроля	62
2. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью	65
Вопросы для самоконтроля:	69
Раздел четвертый	70
Управление процессом связей с общественностью	70
ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ	70
1. Роль и критерии эффективности связей с общественностью	70
2. Исследование менталитета и ценностей ПР-активности	71
4. Манипуляция в связях с общественностью	78
Вопросы для самоконтроля	80
Глава II. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	81
1. Этапы ПР-деятельности	81
2. Основные элементы планирования и реализации связей с общественностью	82
Вопросы для самоконтроля	95
Раздел пятый	97
СЛУЖБЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	97
ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	97
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	97

1. Роль и функции служб связей с общественностью.....	97
2. Организационная структура ПР-службы	98
3. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью	101
ГЛАВА II. СТАТУС И СТИЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	103
1. Личностные и деловые качества ПР-менеджера	103
2. Специфические качества ПР-менеджера	104
Вопросы для самоконтроля:.....	106
ГЛАВА III. КОНФЛИКТЫ, ИХ ВИДЫ И СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ СЛУЖБАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	106
1. Сущность и особенности конфликтов.....	106
2. Стадии конфликтов	109
3. Управление в условиях конфликта	109
Вопросы для самоконтроля:.....	111
Раздел шестой.....	113
КОММУНИКАТИВНАЯ СЕТЬ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	113
ГЛАВА I. СЕТЕВЫЕ РЕСУРСЫ ПР-КОММУНИКАЦИЙ.....	113
1. Характеристики сети связей с общественностью.....	113
2. Реклама	114
3. Электронные средства массовой информации	115
4. Вербальные и невербальные коммуникации.....	122
5. Общие принципы делового общения	127
6. Публичные выступления.....	130
Вопросы для самоконтроля	134
РАЗДЕЛ 7	135
ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	135
ГЛАВА 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	135
1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью.....	135
2. Формирование технологий связей с общественностью.....	136
Вопросы для самоконтроля	138
ГЛАВА II. БИЗНЕС ПР-ТЕХНОЛОГИИ.....	138
1. Репутационный капитал ПР.....	138
2. Фирменный дизайн	140
3. ПР как средство деловой коммуникации.....	143
4. Фирменные ПР-акции.....	146
Вопросы для самоконтроля:.....	150
ГЛАВА III. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ.....	151
1. Этапы развития политических ПР-технологий	151
2. Современные избирательные технологии связей с общественностью	154
Вопросы для самоконтроля	157
Литература	157
ГЛАВА IV. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ.....	157
1. Особенности ПР-технологий на информационном рынке.....	157
2. Пресс-релиз	159
3. Пресс-события	161
4. Информационный повод.....	162
ГЛАВА V. СОЦИАЛЬНЫЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ	164
1. Понятие и особенности социальных ПР-технологий	164
2. Благотворительность	165
3. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий	165
4. Долгосрочные социальные программы	166
5. Социальный ПР в сфере культуры	167
ГЛАВА VI. РЕКЛАМНЫЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ	169
1. Имидж организации.....	169
2. Электронная реклама	170
3. Печатная реклама	174
Вопросы для самоконтроля	179
ПРИЛОЖЕНИЕ	180
Методики оценки корпоративного сознания	180
Критерии оценки корпоративного сознания	180
Оценка уровня корпоративного сознания	181
Социометрическое исследование.....	183
Формирование корпоративного сознания у персонала.....	186

ВВЕДЕНИЕ

В начале XXI в. резко изменилось отношение к связям с общественностью. Директивный вариант иерархической связи с общественностью, при котором роль получателя информации занижена, сменяется новым, демократическим, когда потребитель информации перемещается с пассивных на активные позиции. Лауреат Нобелевской премии Д. Гэлбрейт так охарактеризовал этот феномен: «Человек хочет быть услышанным». Прямая связь дополняется обратной, резко повышающей роль получателя информации.

В значительной степени это обусловлено тем, что происходит переосмысление человеческого фактора, осознается его важная роль в экономическом, политическом и духовном развитии общества. Постепенно происходит отказ от парадигмы социальных отношений, основанной на модели «руководства и подчинения», доминирующие позиции завоевывает модель «партнерства». Это в свою очередь ставит проблему открытого функционирования органов связей с общественностью и управления, а также их доступности для диалога с населением.

Сегодня в России усиливается роль и ответственность государства за повышение жизненных стандартов и социальных возможностей. Вместе с тем наша недавняя история показывает, что отсутствие объективных, эффективных и взаимовыгодных связей с общественностью может привести в будущем к высокой социальной напряженности, конфликтности, непредсказуемости событий. Острота проблемы обуславливается также высокой динамичностью информационных процессов именно на стыке взаимодействия между организациями и населением, поиском новых коммуникативных связей и методов социального управления, способствующих обеспечению эффективного взаимодействия между властью и обществом для выявления и реализации интересов и потребностей различных социальных групп.

Современная информационно-коммуникативная действительность требует новых подходов к ее изучению и соответственно новых методов и критериев оценки связей с общественностью. В данном учебнике систематизированы материалы, касающиеся теории связей с общественностью, динамической устойчивости системы связей с общественностью, сетей и технологий публич рилейшнз и т.д.

Главные задачи, которые ставил перед собой автор, — вооружить знаниями будущих специалистов, научить их квалифицированно анализировать сложный внутренний и внешний мир связей с общественностью и управлять им для достижения взаимовыгодных, гармоничных отношений в обществе.

Раздел первый

СУЩНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Проблема связей с общественностью — одна из центральных в деятельности субъектов и объектов коммуникационно-управленческих отношений. Роль этих связей в социальной жизни общества сравнима со значением кровообращения для функционирования человеческого организма. Связи с общественностью представляют собой процессы передачи, обмена информацией и принятия решений, которые структурируют эти взаимоотношения. Разумеется, связи с общественностью не являются единственным фактором, определяющим деятельность субъектов и объектов коммуникационно-управленческих отношений. Наряду с ними существенное значение имеют экономическое развитие, политические отношения, духовные ценности и многое другое. Однако связи с общественностью на сегодняшний день наименее изучены и нуждаются в обстоятельном исследовании.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С

ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Роль и место связей с общественностью в современном обществе

Связи с общественностью представляют собой специфическую часть управленческих коммуникаций. В зарубежной практике они носят название «паблик рилейшнз» — ПР (Public Relations — PR). Мы также будем пользоваться этим термином и его обозначением с целью идентификации понятий.

Институт общественных отношений Великобритании определяет паблик рилейшнз как «планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»¹. Применительно к социальной составляющей это определение можно распространить как на внутреннюю, так и на внешнюю среду организации.

Значительный вклад в теорию и практику паблик рилейшнз внес Э. Бернайс, племянник З. Фрейда. Журнал «Тайм» назвал его одним из 100 самых влиятельных американцев XX столетия. В 1923 г. вышла первая книга Э. Бернайса «Кристаллизация общественного мнения», в которой он обозначил ПР. как деятельность по управлению известностью. Позднее Бернайс определил ПР. как область действий, занимающуюся взаимодействиями между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит¹.

Классическое определение ПР. дал С. Блэк: «ПР. — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»².

На сегодняшний день существует множество определений связей с общественностью. Еще в 1975 г., когда один из американских фондов предпринял глубокое исследование проблемы ПР., было выявлено около 500 определений этого понятия.

Российская научная школа паблик рилейшнз сформировалась в Петербурге, на базе факультета журналистики Санкт-Петербургского университета. Этот факт признан профессиональным сообществом: весной 2002 г. президентом Российской ассоциации по связям с общественностью избрана профессор этого университета М. А. Шишкина. Она считает, что целью связей с общественностью «является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды»³.

В известной монографии С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум предложили следующее определение: «Паблик рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача».

Широкое толкование связей с общественностью дает украинский теоретик ПР. В. Г. Королько: «Паблик рилейшнз — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения»¹.

Российские ученые А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров считают, что «ПР. — это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».

Приведенные выше определения выделяют один очень важный компонент, а именно: без знания ПР невозможно устанавливать эффективное сотрудничество с общественностью.

Однако на нашем внутреннем социальном рынке связи с общественностью пока не находят не только должного применения, но и должного понимания. По данным фонда «Общественное мнение», около 54% местных руководителей органов власти, опрошенных в Ленинградской и Архангельской областях, вообще не смогли ответить на вопрос: «Что такое паблик рилейшнз?».

Непонимание назначения этого вида деятельности порождает недоверие к нему, что сильно ослабляет связи с общественностью, и соответственно снижает его эффективность и возможности реализации программ социального развития.

Связи с общественностью представляют собой систему информационно-аналитических действий, принципом которых является обеспечение реализации целей субъекта управления на основе честного и уважительного отношения к общественности. Поэтому несмотря на то, что в рамках подобной деятельности могут частично использоваться отдельные приемы, более характерные для агитации и пропаганды, в целом эти технологии ориентированы на принципиальный отказ от обмана и фальсификации фактов реальной действительности и предполагают наличие обратных связей общественности с органами управления.

В современных условиях связи с общественностью должны быть нацелены на всестороннее разъяснение существующих социально-экономических проблем, создание положительного образа субъекта управления, обеспечение благоприятной социальной атмосферы для реализации предусмотренных действий, а также на завоевание и сохранение высокого авторитета менеджмента для принятия решений. В конечном счете такая целенаправленная линия поведения ведет к формированию у простых людей устойчивых ценностных ориентации в социальной системе, побуждает их к сознательным действиям. Тем самым между субъектом управления и группами общественности устраняются многие преграды, в результате чего значительная часть населения постепенно приобщается к социальному процессу, вовлекается в принятие и осуществление государственных решений.

Связи с общественностью основываются на следующих принципах:

- ◆ открытость социальной информации;
- ◆ взаимная выгода субъекта управления и общественности;
- ◆ опора на общественное мнение, уважительное отношение к мнению простых людей.

Разделяющие данные принципы руководители организаций, по сути дела, обращаются не просто к группам общественности, а к личностям, обладающим собственными взглядами на социальную сферу. В силу такой установки все действующие в рамках ПР структуры по связям с общественностью должны постоянно выявлять мнение граждан, вести анализ их и своей социальной активности. Это предполагает четкую дифференциацию ролей и позиций лиц, ответственных за связи с общественностью, планирующих коммуникативные действия руководства организации, которые направлены на выявление интересов различных групп населения.

В рамках связей с общественностью можно выделить ряд самостоятельных *направлений*, каждое из которых имеет свои коммуникативные технологические особенности: создание благоприятного образа отдельных руководителей, построение отношений с социальными группами, работа с кадрами, проведение презентационных мероприятий, управление кризисными ситуациями и т.д. Любое из этих направлений представляет собой определенную систему управления, связанную с теми или иными способами производства информационных поводов, привлечения внимания к определенным событиям, интерпретации кризисов. Все они нацелены на конструирование консенсусной социальной среды. В целом такая коммуникативная технология должна выражать стремление руководства организации не навязывать гражданам тех или иных позиций, а завоевывать, покорять их сознание идейными методами. В этом случае связи с общественностью превращаются в инструмент уважительного отношения к менеджменту, с помощью которого должны достигаться согласие, устанавливаться консенсус между субъектом управления и общественностью.

Несмотря на различия направлений связей с общественностью и их коммуникаций, все они как части одной системы имеют общие приемы и ориентиры деятельности:

- ◆ наличие у участвующих в этих акциях граждан определенной идейной лояльности к пропагандируемым целям;
- ◆ сопряжение информационных потоков с организационными изменениями;
- ◆ минимизация нечестных приемов информирования;
- ◆ ориентация на консенсусные технологии;
- ◆ обязательная коммуникативная подготовка;
- ◆ уточнение и корректировка действий;

◆исключение акций, травмирующих общественное мнение и др.

Таким образом, связи с общественностью на основе изучения и анализа коллективных мнений, настроений формальных и неформальных структур призваны предупреждать конфликты, формировать благоприятные для работы взаимоотношения, развивать дух корпоративизма среди персонала. Кроме того, в рамках этой деятельности осуществляются исследования социальных отношений, возникающих в процессе экономической, политической и духовной деятельности людей. На основании результатов этих исследований формируется определенное общественное мнение. Успешно решать такого рода аналитические и организационные задачи могут только специалисты, имеющие профессиональную подготовку в области ПР. Руководители организаций любой формы собственности допустят большую ошибку, если поручат работу в сфере связей с общественностью неподготовленным сотрудникам. В таком случае результаты могут быть прямо противоположны ожидаемым.

Связи с общественностью внутри организации реализуются в форме прямых и обратных связей администрации и работников. В этом направлении руководство администрации может обращаться к подчиненным также в рамках неформальных отношений. Например, обращение начальника к молодым новым работникам учреждения с целью ознакомления их с историей, целями его деятельности, знакомства с ними. Как правило, служащие проявляют большой интерес к такого рода и другим неофициальным встречам со своими руководителями.

Связь с аппаратом организации может осуществляться не только в форме общения, но и в форме поведения менеджеров. Например, пользование администрацией общими с персоналом столовыми, автостоянками, входами в учреждение и т.д. Вообще говоря, ПР. очень сильно способствует формированию привлекательного имиджа управленцев среди своего персонала.

Обычно деятельность в области связей с общественностью осуществляется в некоторой определенной последовательности. Сначала изучается и анализируется конкретная социально-экономическая ситуация, на этой основе разрабатывается программа действий, выражающая интересы групп общественности, далее программа реализуется и оцениваются достигнутые результаты. Если результаты оказываются не вполне удовлетворительными, то тогда предпринимаются дополнительные меры.

Разработка и осуществление программ связей с общественностью напоминают процесс принятия и реализации управленческих решений: здесь также проблемная ситуация разрешается путем выбора наиболее эффективных действий ее преодоления.

Во внешних связях с общественностью чаще всего возникает потребность определенным образом воздействовать на общественную среду в интересах:

- ◆создания взаимопонимания;
- ◆образования привлекательного имиджа организации;
- ◆усиления влияния организации на окружение;
- ◆улучшения контактов с людьми и другими организациями.

Чтобы лучше понять специфику связей с общественностью, вначале уточним, какие **задачи** решаются в ее рамках.

Укрепление авторитета менеджмента. Авторитет для менеджеров — это значимость в глазах общественности, доверие и поддержка среди адресных групп, успех в бизнесе, возможность реализовывать различные задачи.

Создание благоприятных условий для деятельности субъекта управления путем конструирования в массовом сознании его привлекательного образа. Любая корпорация, государственное учреждение заинтересовано в том, чтобы граждане видели в них компетентные органы управления. Только в этом случае их управленческие решения будут восприниматься в обществе как важные, требующие исполнения. Каждая организация, чтобы выиграть в острой конкурентной борьбе, нуждается в поддержке групп общественности, но для этого им нужно, чтобы массы видели в этих организациях последовательных защитников их интересов, доверяли им.

Расширение числа сторонников той или иной социально-экономической программы, политического проекта. Общим местом в рассуждениях о политических, экономических и социальных реформах в нашем обществе стал тезис о трудностях проведения в жизнь управленческих решений. Одна из главных причин этого — невосприимчивость напуганных

преобразованиями и не раз обманутых людей к новаторским программам и проектам. Следовательно, необходимо не только детально прорабатывать характер и последовательность нормативных, правовых изменений, но и формировать определенное восприятие этих изменений, влиять на ожидания людей, их ценностные ориентации и настроения. Осознание такой необходимости ведет к превращению этой задачи в одно из важнейших направлений деятельности всех органов связей с общественностью.

Влияние на конкурентов, а также на противников в различных конфликтах. Конфликт отличается непримиримостью сторон, агрессивностью и явным нежеланием играть по общим правилам. Конфликты дестабилизируют социальные группы, сеют вражду между их участниками. Вот почему так важен поиск путей разрешения конфликтов. Здесь требуется применение технологий связей с общественностью для урегулирования конфликтных ситуаций.

Оказание воздействия на лиц, принимающих социально-экономические и политические решения. Современные общества крайне дифференцированы, в них представлены различные социальные группы, стремящиеся к артикуляции и защите своих интересов. Одним из способов отстаивания групповых интересов является организация давления на органы государственного управления и должностных лиц. Формы и приемы такого давления многообразны, они постоянно совершенствуются. И как бы мы ни относились к этому феномену современной общественной жизни, это — реальность, с которой нельзя не считаться.

Мобилизация групп общественности для поддержки тех или иных начинаний. Для решения конкретных задач субъектам управления нередко требуется демонстрация массовой поддержки, например сбор подписей, митинги, шествия и т.п. В демократическом обществе людей нельзя заставить выйти на улицы, но их можно убедить, побудить это сделать. Вот почему эта задача относится к сфере связей с общественностью.

Важность перечисленных задач для различных субъектов связей с общественностью, действующих в поле социальных отношений, очевидна. В современном обществе невозможно добиться значимых результатов, если в каждодневной практике не решать хотя бы часть из этих задач.

Специфика всех этих задач заключается в том, что для их реализации структуры связей с общественностью не могут воспользоваться властными полномочиями, не могут издать указ или принять закон, не могут прибегнуть к принуждению. Объект управленческого воздействия находится вне зоны их статусного подчинения, т.е. он не обязан любить или ненавидеть руководство организации, его нельзя заставить воздержаться от распространения слухов о произволе бюрократии в том или ином учреждении, он может примкнуть к любой политической организации, разрешенной в стране, и т.д.

Возрастание значения связей с общественностью в современных условиях привело к дифференциации и профессионализации деятельности в этой области. Появились люди, специализирующиеся на решении различных ПР-задач.

Сегодня можно говорить о следующих основных *видах связей с общественностью*. имиджмейкинг, ПР-брендинг, медиа-рилейшнз, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, консультативные услуги. Дадим краткую характеристику каждому из них.

Имиджмейкинг (от англ. *image* — образ и *making* — создание, производство) является одним из старейших видов менеджмента. Главная задача этого вида связей с общественностью — сделать образ той или иной организации, руководителя привлекательным для групп общественности.

ПР-брендинг (бренд — торговая марка), или внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта связей с общественностью сплачивать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы. Бренд — это своеобразные маркер, который позволяет при помощи одного слова, словосочетания или заменяющих их символов указывать на принадлежность людей к той или иной группе общественности, идентифицировать их с деятельностью определенного субъекта управления.

Медиа-рилейшнз — искусство грамотного взаимодействия со СМИ с целью представления целевым аудиториям информационных сообщений о деятельности компании или организации.

Регулирование конфликтов требует особых умений и навыков. Этот вид связей с общественностью ориентирован на поиск путей и средств снижения противостояния и напряженности в конкурентной среде.

Лоббистская деятельность, направленная на оказание воздействия на государственных должностных лиц с целью принятия ими решения в интересах лоббирующей группы, обладает всеми признаками связей с общественностью и является одним из их видов. Лоббирующая группа вторгается в сферу политических властных отношений, но при этом не обладает статусными ресурсами власти, законным правом диктовать свою волю властвующим субъектам. Она вынуждена искать специфические способы и приемы воздействия на мотивацию лиц, принимающих решения.

Решение задач в рамках каждого вида связей с общественностью требует усилий специалистов в различных областях. Например, в формировании имиджа участвуют ученые-аналитики, психологи, визажисты, спичрайтеры, социологи, организаторы публичных акций, рекламисты.

Такое функциональное разделение труда характерно для всех видов связей с общественностью и обусловлено сложностью решаемых субъектом связей с общественностью задач. А главным итогом этой дифференциации стало появление специалистов, исполняющих узкие функциональные обязанности в рамках связей с общественностью и обладающих необходимыми для этого знаниями, навыками и умениями.

В настоящее время разделение труда в рамках связей с общественностью привело к появлению следующих основных **форм деятельности**.

Аналитическое обеспечение ПР-кампаний. Этим видом деятельности занимаются в первую очередь аналитики, социологи, психологи. Они изучают настроения, ожидания, ценностные ориентации групп общественности, являющихся объектом управленческого воздействия, исследуют социально-экономическую и политическую ситуацию и вырабатывают рекомендации для менеджеров, непосредственно руководящих той или иной ПР-кампанией.

Рекламистика как направление деятельности, включающее разработку концепции рекламной кампании и создание разнообразной рекламной продукции, необходимой для информирования групп общественности, внесения в их сознание определенных образов и формирования у них убеждений, соответствующих целям субъекта управления.

Медиа-планирование, т.е. разработка плана размещения рекламы, других информационных материалов в средствах массовой информации.

Имиджмейкинг, в узком смысле слова — включающий работу консультантов с топ-менеджерами с целью коррекции их образа и поведения.

Спичрайтинг, или написание текстов выступлений для высшего звена управления.

Приведенный перечень форм ПР-деятельности не является исчерпывающим. В современных условиях появляются новые специализации: ньюсмейкер, веб-дизайнер и др. Таким образом, связи с общественностью не только дифференцируются, но и расширяются по профессиональному признаку.

2. Особенности научного знания о связях с общественностью

Описание любого научного знания обычно начинается с выявления объекта и предмета исследования. Подобная логика изложения — не просто дань научной традиции. Она позволяет определить место данного вида научного знания в единой системе наук об обществе, выяснить, насколько правомерно его существование, не заняло ли оно чужую нишу, не дублирует ли ранее сложившиеся отрасли знания. Мы уже говорили, что в той или иной форме связи с общественностью как особый вид управленческого взаимодействия, отличающийся стремлением одной стороны оказать воздействие на другую, не прибегая к насилию, принуждению, а действуя более тонкими методами и средствами, представлены в любом обществе и составляют устойчивую компоненту социальной жизни. То упорство, с которым совершенно непохожие люди, принадлежащие к разным культурам и живущие в разных странах и в различные исторические эпохи, воспроизводят данный тип социального управления, говорит о том, что описываемые управленческие отношения носят объективный

характер. Они складываются, существуют, развиваются не потому, что появились какие-то исключительные люди, обладающие особыми намерениями и целями, а потому, что логика общественной жизни вынуждает людей в определенных ситуациях прибегать к соответствующим действиям.

Признание объективности связей с общественностью ни в коей мере не означает, что они утрачивают свой конкретно-исторический характер. Индивиды, вовлеченные в этот тип управленческих отношений, всегда приносят в его реальные формы и проявления особые, неповторимые черты, делают его всякий раз по-своему уникальным и неповторимым.

Многообразие видов связей с общественностью и конкретных форм развития ПР-кампаний породило тенденцию к *специализации* в изучении этого феномена. Исследователи предпочитают отдельно говорить об избирательных ПР-кампаниях, о деятельности ПР-служб коммерческих организаций, о технологиях регулирования конфликтов и т.д. В конечном счете это привело к тому, что в современной научной литературе неплохо описаны конкретные виды связей с общественностью, но практически отсутствуют общие работы.

Другой особенностью научного знания о связях с общественностью является их *междисциплинарный характер*. Исследованием этого вида управленческих отношений в настоящее время занимаются ученые различных направлений — политологи, социологи, психологи. Причем для каждой из перечисленных групп ученых здесь есть свое поле научной деятельности. Политологи рассматривают политический ПР как направление прикладной политической науки, цель которого — непосредственное соединение теории и практики политической жизни. Социологи склонны видеть в связях с общественностью особый случай социального взаимодействия и готовы использовать для его изучения богатейший методологический инструментарий, наработанный за последние десятилетия. Психологи также не могли пройти мимо связей с общественностью, так как последние представляют собой особый случай психологического воздействия на группы общественности. И даже управленческие науки, сравнительно недавно обретшие самостоятельный статус, также активно работают над проблематикой связей с общественностью.

Включая связи с общественностью в поле своего научного интереса, ни одна из перечисленных групп ученых тем не менее не рассматривает их в качестве главного объекта исследования, а отводит им периферийное место. Вместе с тем связи с общественностью заслуживают права рассматриваться в качестве самостоятельного научного объекта. Это право подтверждается возрастающей ролью такого рода управленческого процесса в обществе, тем, что сама логика социальных отношений в обществе все больше перетекает в плоскость такого воздействия на группы общественности, когда они, находясь под внешним влиянием, не испытывают при этом гнетущего ощущения принуждения насилия. Речь идет не о предложении сегодня же предоставить самостоятельный статус этой отрасли знания, а лишь о том, что высокая значимость подобного типа управления для общества должна привести к объединению усилий ученых, исследующих этот объект реальной действительности.

Таким образом, связи с общественностью — это особый вид управленческих отношений, складывающийся в общественной сфере, но, с другой стороны, этим же термином можно обозначить и систему знаний об этом виде управления. Научное знание о связях с общественностью — это знание об условиях возникновения данного вида управленческих отношений, о факторах, влияющих на их развитие и конкретные формы проявления, о процессах, связывающих участников ПР-кампаний, и о тех способах действий, которые могут обеспечить менеджерам успешное достижение поставленных целей.

Научное знание о связях с общественностью должно быть междисциплинарным, т.е. интегрирующим научные достижения в области различных социальных наук — социологии, психологии, менеджмента и политологии.

3. Структура научного знания о связях с общественностью

Научное знание о связях с общественностью включает два больших блока. Первый – это *общетеоретическое знание* о характере, специфике, формах развития данного управленческого процесса, второй — *прикладное* знание об условиях и путях решения конкрет-

ных управленческих задач. Эти два блока взаимосвязаны. Только опираясь на общетеоретические представления, можно увеличить угол зрения на происходящие события, лучше понять их внутренние тенденции, что крайне важно для выработки технологических приемов и методов, для проектирования ПР-деятельности. Признавая взаимосвязь общетеоретического и прикладного знания о связях с общественностью, необходимо иметь представление и об их *принципиальных различиях*. Остановимся на них более подробно.

Во-первых, различия заключаются в направленности исследования. Общетеоретический поиск направлен на изучение общих тенденций, характерных для связей с общественностью как особого управленческого процесса в социальной сфере, на определение их специфики, качественной определенности, условий возникновения, развития, факторов влияния. В центре внимания прикладного исследования стоит конкретный управленческий процесс, изучаются реально сложившаяся ситуация, а также ожидания, мотивация, поведение тех групп общест-венности, которые являются или могут стать участниками этого процесса.

Во-вторых, теоретические и прикладные исследования различаются по своему практическому назначению. Теоретическое знание предназначено для расширения наших представлений о связях с общественностью, для выявления ведущих тенденций их развития, для построения универсальных моделей. Оно служит основой для выработки общих ориентиров в управленческой деятельности и обычно не предполагает разработку конкретных рекомендаций. Прикладное знание необходимо для того, чтобы через понимание конкретной ситуации можно было сориентироваться в выборе реальных механизмов, которые позволили бы менеджерам контролировать именно эту ситуацию, реально воздействовать на нее, меняя в желаемом направлении.

В-третьих, они различаются по способам изучения социальной реальности, по используемым методологическим приемам. Для теоретического знания характерно построение универсальных схем, объясняющих общие тенденции развития управленческих процессов в социальной сфере, что достигается за счет использования теоретических методов. Прикладное знание требует хорошего владения эмпирическими методами, позволяющими «добывать» конкретную информацию о реальных интересах и ожиданиях людей, их ценностных ориентаци-ях и установках.

В-четвертых, эти исследования различаются по своему месту в пространственно-временном континууме. Теоретик может изучать проблемы менеджмента или отдельные его аспекты, например особенности мотивации поведения групп общест-венности, прикладное исследование ограничено необходимостью предоставить рекомендации по оптимальному решению той или иной управленческой задачи к определенному сроку.

Связи с общественностью требуют как теоретических знаний об управленческом процессе взаимодействия с группами общест-венности, так и прикладных, позволяющих вырабатывать практические рекомендации по решению конкретной управленческой задачи. Вместе они составляют своеобразный айсберг, где подводная часть — совокупность теоретических концепций, объясняющих природу, специфику этого особого типа отношений, складывающихся в социальном поле, а видимая, надводная — реализуемые в управленческой практике навыки и умения действовать в любых ситуациях, основанные на изучении практического опыта. Сравнение с айсбергом хорошо раскрывает сложившееся в обществе восприятие труда менеджеров: им приписывается лишь профессиональное умение найти решение в конкретной управленческой ситуации и при этом совершенно не учитывается, что поиск этого решения может быть эффективным только в том случае, если менеджер способен опереться на солидный багаж теоретических знаний.

Любое научное знание об объекте исследования имеет свой методологический инструментарий. Владение знанием и навыками работы с методологическим инструментарием — залог создания удачных объяснительных схем, не только адекватно отражающих реальные процессы, но и позволяющих принимать и реализовывать эффективные управленческие решения.

Знание о связях с общественностью, как мы говорили выше, может быть теоретическим и конкретно-прикладным, соответственно различается и его методология. Теоретическое знание требует поиска вневременных, универсальных, инвариантных свойств. Решается эта проблема

с помощью специальных теоретических методов, которые представляют собой сложные абстрактные конструкции изучаемого объекта и предназначены для извлечения такого знания об этом объекте, которое недоступно непосредственному наблюдению. Прикладное знание требует эмпирических методов.

Поскольку научное знание о связях с общественностью формируется на пересечении нескольких научных дисциплин, методология познания данного социального феномена аккумулирует в себе различные научные подходы. Кроме того, поведение групп общественности, вовлеченных в управленческий процесс, характеризуется сложностью и противоречивостью, но не всегда последовательно, что не позволяет однозначно описывать и объяснять практику менеджмента. Этим обусловлено наличие различных объяснительных схем данного социального феномена, различных теоретических методов.

Теоретические методы, позволяющие описывать и объяснять связи с общественностью, можно разделить на две группы. Первая группа методов используется, когда надо описать связи с общественностью как целостный процесс, подчеркнуть значение и роль объективных факторов в их развитии. Вторая группа методов предназначена для исследования действий общественных группировок как непосредственных участников управленческого процесса.

Можно сказать, что в первом случае доминирует подход, рассматривающий связи с общественностью как объективное отношение. Во втором случае акцент делается на том, что связи с общественностью — это субъективная деятельность людей, преследующих свои цели, реализующих свои интересы, потребности, а следовательно, главное — это объяснить мотивы, толкающие их к участию в данном виде взаимодействий.

Чтобы понять, как менеджер может использовать различные теоретические методы для углубления своих представлений об управленческих отношениях в социальной сфере, представим их краткую характеристику. Вначале о методах *первой группы*.

Структурализм как метод исходит из аксиомы, что в обществе есть устойчивые, объективные, существующие помимо воли и сознания людей, социальные образования — структуры (институты, нормы, группы, общности, статусы, роли). Структуры объединяют людей, определяют их поведение. Устойчивость структур позволяет вычленять их из социальной реальности, изучать каждую по отдельности.

Поведение конкретных людей в рамках структуралистского подхода обычно не принимается во внимание, так как считается, что индивид действует, прежде всего подчиняясь требованиям той или иной структуры. Например, статус человека, его принадлежность к какой-либо социальной группе могут оказывать воздействие на его выбор. Исследуя статусные, социально-групповые структуры, можно предположить степень социальной поддержки субъекта управления связей с общественностью.

Топологический метод (от греч. *topos* — место) связан с тем, что человек обычно находится под воздействием не одной, а нескольких структур, так как он одновременно принадлежит к нескольким статусным группам и должен ориентироваться на различные нормы. Люди, обладающие похожими, одинаковыми ресурсами (уровень образования, материальное положение, статус в управленческой иерархии и т.п.), занимают в социальном пространстве близкие позиции и тяготеют друг к другу. В результате в обществе складываются группы, объективно отличающиеся друг от друга, причем характер этих отличий будет многомерным. Занимаемая в социальном пространстве ниша в значительной мере влияет и на индивидуальное поведение человека, определяет его образ жизни.

Функционализм акцентирует внимание на выявлении зависимостей между объективными социальными образованиями (структурами). В контексте классического функционализма функция рассматривается как объективное требование, предъявляемое целым к своим частям, как возникающая между ними позитивная связь, зависимость. Например, в русле функциональной традиции появление менеджмента можно объяснить вызреванием в обществе соответствующей социальной потребности. Задача исследователя заключается в том, чтобы «правильно» сформулировать такую потребность в виде функций.

Системный анализ в современном своем виде сложился в социальных науках во второй половине XX в. Он ориентирует исследователей на рассмотрение изучаемого социального объекта как открытой системы, взаимодействующей с окружающей средой и находящейся в

постоянном развитии. В социальных науках системный анализ синтезировал общеметодологические принципы теории систем, кибернетики, синергетики, а также структурализма и функционализма. С помощью системного анализа можно описывать управленческое взаимодействие как сложную целостность, обладающую внутренними механизмами самоконтроля. Методология системного анализа позволяет менеджеру выработать целостный подход к ПР-кампании, более продуманно подходить к разработке ее стратегии и тактики.

Вторая группа теоретических методов ориентирует менеджера на познание мотивации людей, вовлеченных в управленческий процесс. Поскольку проблемы мотивации исследуются различными научными дисциплинами, то и методы, используемые менеджерами для того, чтобы понять и спрогнозировать поведение людей в ПР-кампании, могут принадлежать разным методологическим школам. Наиболее значимые из них: *теория рационального выбора, психодинамические, когнитивные теории* и т.д.

Каждый теоретический метод имеет свои достоинства и ограничения. К достижениям метода относятся создаваемые им возможности описать, объяснить, проанализировать тот или иной аспект связей с общественностью. Например, выделить и рассмотреть структуры, объединяющие субъекта и объект управления (структурализм), установить между ними связи-зависимости (функционализм), описать процессы выбора индивидом той или иной модели поведения (когнитивная и другие теории мотивации).

Однако любой теоретический метод не обладает универсальными возможностями описания всего многообразия, всей сложности процессов связи с общественностью. Вот почему менеджер должен обладать навыками использования различных теоретических методов при решении управленческих задач, а при необходимости и синтезировать различные методологические направления.

Эмпирические методы в отличие от теоретических ориентированы на получение непосредственного знания о вполне конкретном объекте внутренней или внешней среды. На первый взгляд они имеют много общего с познанием простым человеком окружающего мира. Наблюдение, интервью, опросы — со всем этим мы сталкиваемся в своей повседневной жизни. Однако в науке методы получения эмпирических данных — это сложные процедуры, использование которых требует соответствующих знаний, умений и навыков.

Эмпирические методы принято делить на *количественные* («жесткие») и *качественные* («мягкие»). К количественным относятся: метод наблюдения, анкетный опрос, контент-анализ. К качественным — метод экспертных оценок, бихевиористский метод, работа с фокус-группами.

Метод наблюдения — это систематизированное, направленное восприятие какого-либо явления или процесса, черты и свойства которого фиксируются наблюдателем. Например, наблюдение за действиями конкурентов предполагает фиксацию их заявлений, участия в публичных мероприятиях, оценку подготовленной ими рекламы и т.п. Метод наблюдения имеет много общего с нашим повседневным восприятием, когда мы следим за интересующими нас событиями. Однако научно-организованное наблюдение, осуществляемое профессионалами, отличается широтой поля наблюдения, способностью улавливать более разнообразный спектр поступков действующих лиц, выявлять степень повторяемости тех или иных событий, определять характер взаимодействий, реконструировать их последовательность.

Анкетный опрос в отличие от наблюдения позволяет узнать о процессах, происходящих в сознании личности, то, о чем человек мечтает, каким управленцам отдает предпочтение. Эти процессы сознания могут до определенного времени никак не проявляться в поведении людей, но подспудно готовить последних к каким-либо действиям. Значение анкетных опросов для связей с общественностью трудно переоценить, так как они позволяют выявить установки, ценностные ориентации, предпочтения населения, без знания которых невозможно всерьез рассчитывать на успех в достижении поставленных целей. Опросы могут также дать информацию о поступках, событиях, которые в силу различных причин оказались за пределами научного наблюдения.

Контент-анализ — систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника. Этот метод позволяет выявить, какая информация и в

каком объеме содержится в печатных СМИ, отражают ли они состояние общественного мнения, потребности и интересы масс. Контент-анализ особенно полезен в тех случаях, когда нет возможности провести анкетный опрос, но крайне необходима информация о приоритетных целях той или иной группы общественности.

Метод экспертных оценок. В основе метода лежит проведение экспертных оценок специалистов в области связей с общественностью. Опыт показывает, что наиболее эффективно применять этот метод при решении широкого круга неформализуемых проблем социальной жизни — выработки управленческого решения, оценки социальной ситуации, прогноза развития общественных отношений и т.д. Особое значение для метода экспертных оценок имеет подбор экспертной группы.

Бихевиористский метод. Его можно определить как исследование социальных процессов путем анализа поведения индивидов и отдельных групп. Основанием для применения бихевиористского метода служит понимание связей с общественностью как общественного явления, имеющего индивидуальное измерение. Все групповые формы деятельности при таком подходе выводятся из анализа поведения индивидов, соединенных групповыми связями. Таким образом, бихевиористский метод исходит из того, что доминирующим мотивом участия в связях с общественностью является психологическая ориентация.

Метод «фокус-группы», или групповой дискуссии, используется для выявления отношения различных слоев населения к тому или иному событию, явлению. Он представляет собой направляемое и регулируемое исследователем обсуждение выбранной темы, в котором участвуют подобранные на основе научно обоснованной выборки люди. Благодаря хорошо продуманной методике организации групповой дискуссии можно изучить реакцию населения на выступление руководителей, рекламу и т.п.

Специфика эмпирических методов заключается еще и в том, что они не могут быть использованы без теоретической проработки проблемы, т.е. без теоретических методов. Например, чтобы с помощью анкетирования получить данные о ценностных ориентациях персонала в конкретной организации, надо иметь теоретическую модель самого понятия «ценностные ориентации», осознавать роль и значение ценностей в мотивационной структуре личности, а это возможно, только если исследователь опирается в своем поиске эмпирических фактов на определенную теоретико-методологическую основу.

Итак, владение методологическим инструментарием позволяет ПР-менеджеру, во-первых, постоянно расширять свои знания об управленческом процессе связей с общественностью, понимать особенности его развития, учитывать специфику поведения его участников; во-вторых, обладать навыками сбора конкретного эмпирического материала, необходимого для адекватной оценки ситуации в этой области.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите сложившиеся определения понятия «связи с общественностью». Раскройте содержание каждого из них.
2. Как соотносятся понятия «связи с общественностью» и «коммуникация»?
3. Каковы тенденции ПР в начале XXI в.?
4. Назовите базовые составляющие понятия «связи с общественностью».
5. Найдите в литературе не перечисленные в данном учебнике определения понятия «связи с общественностью». Укажите их достоинства и недостатки.

Литература

Основная

1. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Уч. пос. – М., 2001.
2. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. – М., 2002.
3. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. Ред. В.С.Комаровского. – М., 2001.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М., 2003.
5. Шишкина М.А. Публич рилейшнз в системе государственного управления. – Спб., 2002.

Дополнительная

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
2. Доти Д.И. Паблисити и паблик рилейшнз / пер. с англ. – М., 1996.
3. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М., 1992.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – М., 1990.

ГЛАВА II. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Генезис связей с общественностью

В современной науке сложилось представление, что о формировании института связей с общественностью можно всерьез говорить лишь с момента возникновения государств в древнейших цивилизациях. Не отрицая в целом справедливости подобного взгляда на связи с общественностью как самостоятельный и значимый общественный феномен, заметим, однако, что генетические корни интересующего нас явления лежат гораздо глубже и обнаруживаются уже *в эпохе палеолита*. Уже на том этапе исторического развития в человеческих сообществах формировались общественные отношения. В трудах историков культуры, этнографов можно обнаружить немало свидетельств о сложившихся в глубинах цивилизации протокоммуникативных приемах, призванных подчеркнуть роль лидера в стае, обозначить социальный статус той или иной личности, привлечь внимание к деятельности персоны. В первых социальных объединениях, вызванных к жизни борьбой за существование, кто-то, естественно, выделялся из массы и брал на себя роль руководителя. Одновременно с этим возникает и первичная дифференциация членов сообщества по тем или иным признакам, в том числе и по качествам, проявленным в этой борьбе. Татуировки, знаки отличия, элементы одежды — все это отголоски попыток древнего человека выразить свою индивидуальность, продемонстрировать комплекс качеств, обозначить степень участия в общественной жизни, принадлежность к определенной группе, с тем чтобы тем или иным способом утвердиться в глазах соплеменников.

И все же вполне оформившаяся, зрелая, нацеленная на четко осознанные цели связь с общественностью в ее «классическом» варианте обнаруживается только в эпоху античности. Именно возникновение урбанистической культуры, диктовавшей все возрастающую потребность в массовой коммуникации, послужило одним из веских оснований утверждения многообразных форм связей с общественностью. Кардинальные изменения в общественной жизни, вызванные экономическими факторами (процессами разделения труда, появлением частной собственности и т.д.), серьезные социальные перемены (возникновение городов-полисов, наличие общества как сложившегося организма в противоположность полусоциальному состоянию периода его становления) предопределили бурное развитие интересующего нас феномена. Сочетание цивилизационных процессов с кардинальными экономическими и культурными изменениями сыграло решающую роль в возникновении государства и становлении социальной деятельности. А там, где появляются государства, неизбежно возникает и социальная коммуникация, обеспечивающая циркуляцию особого рода информации между участниками сообщества. Главная суть этого процесса заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, помогающие им играть различные социальные роли.

Однако формирование государственных институтов и политической деятельности — это лишь один из главенствующих факторов развития специального типа связей с общественностью. Другой, не менее важный, социокультурный фактор связан с расширением границ общения, с началом важного периода в становлении коммуникативных процессов — переходом от преимущественно межличностной коммуникации к массовой. Ведь потребность в массовой информации возникает в обществе в ситуации, когда межличностные контакты уже не могут обеспечить информационное благополучие сообщества, когда соседские связи не гарантируют больше необходимого минимума осведомленности, т.е. тогда, когда на смену локальным поселениям приходит тип городской культуры. Именно в насыщенной социальными связями среде происходит «кристаллизация» городов, и это случается тогда, когда жизнедеятельность народа становится невозможной без координирующих, управляющих центров.

Уже в античности специалисты обнаруживают первые проявления рекламного творчества,

прообразы нынешней журналистики и публицистики, развитое искусство ораторских выступлений на общественных митингах, образцы монументальной пропаганды — едва ли не все жанровые разновидности современного публичного рилейшнз. Особую роль в становлении связей с общественностью сыграло устное слово. По мнению современных исследователей, в античном обществе роль устной коммуникации была не просто велика — в те времена ораторское слово превратилось в необходимое звено государственной системы. Такие древнегреческие установления, как экклесия (буквально собрание вызванных, своего рода вече, о котором заблаговременно возвещали глашатаи по всей стране), принимающая основные политические решения о войне и мире, выборе должностных лиц, дипломатических отношениях и др.; или совет пятисот, высший административный орган Афин; или обязательная глашатайская формула «Кто из граждан старше сорока лет имеет сказать нечто полезное для народа?», приглашающая высказаться свободных граждан, — все они держались именно на риторике, устном коммуникационном искусстве.

Многие специалисты считают, что без искусного владения ораторской речью карьера в те времена становилась в принципе невозможной. Среди знаменитых античных ораторов, прославившихся своими яркими речами, — Сократ, которому приписывается первенство в изложении ораторским способом крупных социальных программ, Демосфен, которого, по свидетельству Плутарха, сам народ нередко требовал к выступлению. При этом исследователи отмечают, что наиболее яркие ораторские произведения этих авторов чаще всего были связаны с острейшими политическими испытаниями, выпавшими на долю их поколений. А наряду с практикой красноречия в античном обществе сложилась и разветвленная система теоретического осмысления устного коммуникационного воздействия: многочисленные и весьма почитаемые школы ораторского мастерства, обучение в которых ценилось дорого, а также специальные пособия, «Риторика», трактующие искусство устного слова, прежде всего, преподавали своим ученикам именно искусство совещательной речи. Ведь уже в те древние времена античные риторы хорошо понимали закономерность, о которой современный теоретик сказал: «Публично ориентированная риторика... фактически представляла собой существенный момент политического искусства и могла быть использована как действенное средство борьбы за власть: публичное слово в контексте полисной жизни становилось публичной силой»¹.

Однако ораторское искусство было хоть и одной из ведущих, но не монопольной формой связей с общественностью в античном обществе. Конечно, устное слово отличается повышенной мобильностью, выразительностью, контактностью, но оно крайне недолговечно. Именно поэтому в социальную орбиту уже во времена античности активно «втягивалось» письменное слово, использовавшееся в самых разнообразных видах коммуникативной деятельности — историографических сочинениях, открытых письмах, настенных агитационных надписях и пр.

Так, прообразом современной массовой газеты историки журналистики считают своеобразные ведомости о повседневной жизни Римской республики, настенные надписи, повествующие о текущих политических событиях и происшествиях. Эти письменные выпуски новостей делились на две разновидности: *acta senates* (сокращенные протоколы заседаний сената — верховного правительственного органа Римской империи) и *acta diurna populi romani* (данный термин можно перевести как «повседневные известия для римских граждан»). Созданные по приказу вступившего в консульскую должность Юлия Цезаря, эти важные источники информирования народа, вывешиваемые на видном месте, переписывались многими желающими и даже пересылались видным гражданам, жившим вне Рима. Однако периодичность этих известий не была регулярной. Тем не менее с главной своей функцией — информированием адресата — античные ведомости справлялись превосходно.

Еще одна специализированная форма письменной связи с общественностью в ее массовом варианте — античная реклама. Среди ее разновидностей были как обычные граффити (настенные надписи, процарапанные любым жителем города и содержащие личные мнения, соображения, призывы), так и тексты, созданные писцами по специальному заказу. «Большое число призывов и лозунгов социального характера возникало на стенах античных городов в периоды выборов городских магистратов, — писал по этому поводу крупнейший отечественный исследователь древнеримской истории С. Л. Утченко. — Помимо услуг писцов,

стоящих недешево, сторонники того или иного кандидата полагались и на собственные силы: стены домов покрывались граффити предвыборного содержания». Он приводил примеры таких граффити, сохранившихся на стенах зданий Помпеи: «Рыбаки! Выбирайте эдилом Помпилия Руфа!» или антирекламная надпись, в которой эдилом (градоначальником) рекомендуется Цериний Ватий от имени «всех сонливцев и пьянчуг». Таким образом, специальная агитация, пропаганда, реклама были весьма существенной частью социальной жизни общества уже в античные времена, и это еще одна весьма существенная закономерность развития связей с общественностью.

Крайне интересно проявление коммуникативных функций в таком важном ответвлении специализированной письменности, как *античная историография*. Уже в те времена многие античные авторы (в частности, так называемые младшие анналисты) превращали свои исторические записки в орудие политической борьбы. Историки умели использовать технологии, которые принято сегодня называть «черными»: они не отказывались в интересах той или иной политической группировки даже от прямой фальсификации исторического материала (удвоение событий, перенесение позднейших событий в более раннюю эпоху и т.п.)². Исследователи связей с общественностью обнаруживают их проявления и в других древних ответвлениях письменности, например в эпистолографии, т.е. в дошедших до наших дней образцах посланий: дружеских, дипломатических, бытовых. Государственные деятели, мыслители, ораторы античности нередко пытались повлиять на ход событий в своих полисах с помощью так называемых совещательных писем, писем-размышлений, писем — политических воззваний или открытых писем, которые и сегодня являются достаточно распространенным коммуникативным жанром.

Ее одной формой письменной связи с общественностью, весьма распространенной в античном обществе, является эпитафия — тексты, высеченные на обелисках, каменных стелах, триумфальных арках, призванные прославлять властителей и сохранять их политические деяния для потомков. Написанные зачастую от первого лица, эти обращения правителей к современникам и потомкам характеризовались повышенным пафосом, торжественной лексикой и стилистикой, безудержным возвеличиванием заслуг того или иного политического деятеля. Бесспорно, цель подобных обращений — не только возвеличивание того или иного властителя и пропаганда его деяний, но и информирование о политических завоеваниях. Будучи своеобразным видом письменной связи с общественностью, такие «каменные письма» отвечали прежде всего пропагандистским целям, а потому и заслужили наименование монументальной пропаганды.

Однако к монументальной пропаганде относятся не только письменные варианты коммуникативных актов древности, но и их предметно-изобразительные разновидности. Специалистам известны древнеегипетские, древнегреческие исторические памятники, изображавшие правителей с помощью средств настенной живописи и скульптуры; верховным сановникам государства в этих изображениях придавались особенные позы, их увековечивали с помощью каменных «портретов», память о них сохранялась с помощью специальных восковых масок и т.д. Что же касается Древнего Рима, то для прославления римских правителей использовались практически все средства искусства: статуи, бюсты, фрески, геммы, мозаики, изображения на монетах и т.д.

Помимо устных, письменных, предметно-изобразительных вариантов связей с общественностью, античное общество использовало и те разновидности коммуникационных актов, которые в современности называют *перформансами*. Культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных праздников включала в себя обязательные элементы информирования и пропагандирования, целенаправленно способствовала формированию имиджа тех или иных деятелей, умело использовала рекламные приемы. Так, весьма эффективным средством для привлечения народных масс на свою сторону был праздник, во время которого бедным даровались не только зрелища, но и бесплатный хлеб. Гай Светоний Транквилл в «Жизни двенадцати цезарей» рассказывает о богатейших игрищах и состязаниях, которые были организованы Цезарем во время празднования триумфальных побед в междоусобной войне, о невиданных развлечениях императора Августа, когда каждый горожанин во славу его мог приобщиться к зрелищам и т.д.¹ Охватывая практически все сословия,

привлекая на помощь игровые возможности воздействия, а также позволяя удовлетворить как тягу к роскоши, так и элементарный голод, подобный праздник представлял собой эффективный способ повышения политического рейтинга правителя. А денежные подарки, благотворительные акции и прочие методы еще более усиливали популярность политика, выбравшего для коммуникации с массами такой беспрюирышный вариант, как зрелище, шествие или праздник.

При всем разнообразии знакового оформления актов связей с общественностью большинство из них в античные времена отличались одной общей характеристикой, они апеллировали к мифологическим и ритуальным, религиозным и вероучительным элементам сознания, как самих инициаторов взаимодействия, так и адресатов социальной информации. «В предвыборной агитации, как и во всей общественной жизни римлян, очень большую роль играли сакральные факторы», — пишут об этом современные специалисты по избирательным технологиям. И далее, основываясь на «Истории Рима от основания города» Тита Ливия, иллюстрируют данный тезис множественными примерами решения социальных вопросов в древности методом апелляции к богам или произвольной трактовки «знаков свыше»².

Так обнаруживается новая, весьма существенная закономерность связей с общественностью — постоянная апелляция к сакральным идеям нации. Религиозные, мифологические, ритуальные факторы в ходе коммуникации приближали политическую идею к пониманию масс, облегчали ее восприятие и позволяли «вписывать» тот или иной коммуникативный замысел в общественные реальности. Миф о божественном происхождении правителей с древнешумерских времен помогал лидерам удерживаться на троне, а таинственные ритуалы «совета с божественными силами» помогали манипулировать народом. Все это сакрализовало власть в глазах общества, утверждало в его сознании представления о божественном происхождении земного владыки и о невозможности противостоять его повелениям — величие и мудрость фараона или цезаря, таким образом, не подлежали обсуждению.

Еще один закономерный момент организации связей с общественностью в древности — акцентирование внимания на временных и пространственных факторах, которым, как можно заключить из свидетельств историков и культурологов древнейших времен, отводилась особая роль. Что касается времени, то именно ему была подчинена вся периодичность действий во многих полисах античной Греции — например в Афинах. Так, к остракизму (особому суду, решавшему, кого следует изгнать из города, и служившему мощным орудием политической борьбы) в этом полисе прибегали в строго определенные сроки. А в Древнем Риме о времени Народного собрания граждане извещались строго за 24 дня до его начала¹. В Помпеях городские магистраты приступали к должности всегда в один и тот же день — 1 июля и несли ее в течение ровно одного года². Таким образом, можно отметить, что определенные временные установления не только строго соблюдались в античности, определяли ее течение, но и приобретали зачастую ритуальную роль.

Что же касается категории пространства, то за соблюдением этого фактора связей с общественностью в древности следили еще более строго. На пространственное расположение собрания в Древней Греции — античную площадь со всеми особенностями специфического поведения на ней — обращали внимание многие исследователи. А в Римской республике процедура голосования, например, совершалась чаще всего на Марсовом поле, и никогда — в черте города. Зато, по свидетельствам древних историков, закон требовал, чтобы граждане, претендующие на выборную должность, обязательно находились внутри города. Так, Цезарь, вернувшийся в Рим после управления в Испании и добивавшийся звания консула, собирался ждать триумфального въезда в город и шествия в нем за пределами городских стен, а потому хлопотал о том, чтобы ему позволили добиваться консульства заочно. Но сенаторы не пошли ему навстречу, и, махнув рукой на триумф, Цезарь немедленно въехал в город, избрался на звание консула и получил его. Иными словами, время и пространство в древнейших актах связей с общественностью не просто служили универсальными законами бытия — они использовались в качестве особого «рычага», с помощью которого взаимодействие власти и народа приобретало особую периодичность, зрелищность и выразительность, становились действенным механизмом воздействия на публику.

Античность оставила человечеству не только многообразные примеры развитой социальной коммуникации, но и теоретическое осмысление как связей с общественностью в целом, так и ее коммуникативных граней. Родоначальником коммуникативного подхода считается Аристотель, трактовавший эту область человеческой деятельности как особого рода общение между людьми. Понятия политической дружбы и общественного правосудия, формального и неформального начала в политике «являются у Аристотеля следствием не столько существа социально-политических проблем, сколько особенностей человеческой природы... Политик в коммуникативной парадигме — это и участник обмена, и посредник, то есть лицо, включенное в коммуникацию, а не находящееся вне -ее и над ней. Задача политика, как она видится на уровне феномена у Аристотеля, — обнаружение и поддержание меры социального взаимодействия»¹.

Все сказанное свидетельствует о том, что уже во времена античности связь с общественностью не только представляла собой достаточно зрелый и хорошо развитый тип деятельности по установлению контактов между участниками социальной жизни общества, но и отличалась многообразием форм (устная, письменная, изобразительная и т.д.), многофункциональностью (подчинялась целям информирования, пропагандирования, рекламирования и пр.), разветвленной системой жанров обращения (послание, политический портрет, биография, совещательная речь и др.). Историко-культурный анализ этого явления дает основания говорить о том, что акты связей с общественностью еще в древности подчинялись определенным закономерностям организации, а их несущие конструкции не только явно прослеживаются в современных вариантах публичных речей, но и могут быть определены как их важнейшие аспекты.

Так, к движущим элементам любого коммуникативного акта относится существование уже в античности, о чем уже говорилось, определенных временных и пространственных ограничений, акцентирование мифологических и ритуальных аспектов действия, применение игровых и зрелищных методов взаимодействия с адресатом коммуникации. Весьма существенную роль в любом акте социального общения играла фигура коммуникатора (государственного деятеля, полководца, народного трибуна), благоприятный имидж которого создавался усилиями многих советников и подчиненных, а также содержанием самого послания. Кроме того, античное общество сформировало множество каналов передачи коммуникационного смысла — от граффити и ораторского выступления до протогазеты и первых разновидностей рекламы. Таким образом, уже в древности складываются определенные механизмы воздействия на народные массы, те факторы коммуницирования, которые и сегодня помогают сделать взаимодействие в социальной среде наиболее эффективным.

В Средние века общественные отношения во многом были пронизаны теологической, религиозной мыслью. Развитие методов и форм связей с общественностью хоть и не прервалось вовсе, но было приторможено, приостановлено. Тем не менее, они отличались своей спецификой.

У эпохи Средневековья есть несколько ярко выраженных коммуникационных особенностей, к ним в первую очередь можно отнести установку скорее на устное, нежели на письменное взаимодействие и слово (подавляющая масса населения была неграмотной, и потому доминировали сообщения произносимые, а не читаемые — именно поэтому до нас дошло не так много источников, по которым можно было бы реконструировать коммуникативную деятельность того времени). Более того, к письменному документу, который в те времена мало кто мог прочитать, порой даже выказывалось особое недоверие, и специалисты по истории Средних веков не случайно обращают внимание на символическую и ритуальную природу многих посланий — символ и ритуал были более распространенными языками общения, нежели письменное слово. Так, вместо верительной грамоты посол мог вручить ветвь мира или горсть земли, и смысл такого общения был предельно ясен для его адресатов. А если грамота даже и наличествовала, она вполне могла оказаться пустой, незаполненной, вовсе не содержать текста: «государь, желавший добиться повиновения подданных или передать им свой приказ, мог послать им пустой кусок пергамента или печать без грамоты — этого символа его власти было достаточно»¹.

Вторая коммуникативная характеристика данного периода — особая «растяженность» коммуникации во времени и пространстве. Это объяснялось тем, что связи между населенными пунктами были ограничены, а контакты — нерегулярными и поверхностными. О любых внешних событиях (политических, дипломатических, торговых, хозяйственных) информация поступала к людям в отрывочном, не всегда достоверном, а главное — весьма запоздавшем виде. Специальные гонцы, служившие одним из важнейших каналов устной коммуникации, доставляли государственные известия в течение шести-семи недель, срочнейшие вести доходили за четыре недели. О том, с какой скоростью передавались сведения о социальных событиях первостепенной важности, свидетельствуют примеры, приводимые современными исследователями: так, весть о смерти Фридриха Барбароссы в Малой Азии достигла Германии через четыре месяца, а англичане узнали о том, что их король Ричард Львиное Сердце попал в плен в Австрии, только через четыре недели. Таким образом, временные и пространственные особенности коммуникационных каналов Средневековья накладывали на связи с общественностью того времени явственно специфический отпечаток.

Третья черта средневековой эпохи — духовная и идейная диктатура церкви, опиравшаяся и на ее экономическое богатство, и на обширную политико-организационную деятельность. Социальная коммуникация — как и художественная (в сфере искусства), и деловая (в сфере хозяйственной жизни), и научная (философия) и т.д. — существовала зачастую *в формах, жанрах и рамках религиозного общения*. Этим и объясняется, в частности, то, что социальная коммуникация нередко выступала в исследуемый период «под маской» или в форме религиозной проповеди, богословской полемики, папской буллы (официального послания) или иных церковных установлений. Даже традиционные собрания высших чинов церкви нередко использовались лишь в качестве камуфляжа для дискуссии; специалисты отмечают, что «собрания епископов (церковные соборы) зачастую представляли собой политические собрания и имели политические задачи»². Так рождалась еще одна закономерность связей с общественностью — ее способность к культурной мимикрии, к «эзоповому слову» — если это необходимо, к камуфляжу под иной тип деятельности.

Что касается устных каналов передачи послания, то, помимо упомянутых специальных гонцов, транслировавших личностную, зачастую конфиденциальную информацию конкретному адресату, Средневековье знало и *институционализированные формы массового оповещения* людей о тех или иных важных событиях. Это институты городских глашатаев, прежде всего призванных объявлять населению монаршую волю и решения, принятые городской властью, а также герольдов, не только сообщавших о рыцарских турнирах, но и обеспечивавших ритуальный порядок и соблюдение сложных иерархических правил их проведения. Тем самым глашатаи и герольды, помимо своих основных обязанностей, выполняли функции информирования, пропаганды, рекламы.

Весьма высок удельный вес коммуникационных элементов в таком популярном жанре средневекового массового взаимодействия, как церковная проповедь. Умело, используя религиозную экзальтацию, риторические приемы, систему метафор и образов, проповедники — как бродячие, так и постоянные священнослужители храмов — эффективно доносили до слушателей информацию о событиях в княжестве, идеи обновления земной власти или, напротив, лояльности ей, сообщения о последних сражениях и т.д. Сочетая информирование и пропаганду с приемами религиозного воздействия на слушателей, подобная коммуникация служила мостиком между правящими кругами и подчиненными им массами. До нас дошли проповеди французского религиозно-политического деятеля Цезария, епископа Арльского (V-VI вв.), его английских коллег аббатов Эльфрика и Вульфстана (X-XI вв.) и других известных средневековых проповедников¹. В том же XI в., но уже на территории Руси огромную известность приобретает знаменитое «Слово о Законе и Благодати» митрополита Илариона — особого типа проповедь, несущая просветительскую функцию даже в большей степени, нежели функцию религиозно-проповедническую.

Среди прочих методов коммуникационного воздействия выделяется *изобразительная коммуникация*. Так, предшественниками жанра рекламного плаката специалисты считают настенные живописные картины, появлявшиеся в средневековых городах в эпоху социальных потрясений: восстаний, волнений, междоусобиц, войн. Один из характерных примеров тому —

восстание в Риме под руководством Кола ди Риенцо. Накануне его на стенах города появились апокалиптические сцены надвигающегося будущего Рима; одна из аллегорий изображала христианскую церковь в виде молодой девушки, одетой в белое. Она с мольбой обращалась к папе: «О, мой отец, мой князь и повелитель! Когда погибнет Рим, что станет со мной?»². Призванные разжигать негодование народа, такие изобразительные обращения собирали вокруг себя множество горожан и несли весомую социальную нагрузку, совмещая функции агитации, пропаганды, рекламы.

Подобные же функции были свойственны тем изобразительным формам коммуникации, которые относятся к геральдике: гербы городов, регионов, государств были призваны утвердить статус и вес того или иного самостоятельного государственного образования, продемонстрировать его независимость и в иносказательной форме — зачастую с помощью использования элементов мифологии — выразить различные идеи и символы.

Достаточно разветвленной и активной в эпоху Средневековья оказалась перформансная разновидность коммуникационного взаимодействия. Античные бои гладиаторов, праздничные шествия и спортивные состязания, утверждавшие некогда силу и мощь древних правителей, теперь уступили место таким формам проявления престижа, как пиры и угощения, ставшие важнейшим средством установления социальных связей; проводились акции благотворительности в пользу бедных, имевшие не столько религиозно-нравственную, сколько социальную подоплеку; раздача подарков, милостыни и пр. Во всех этих формах связей с общественностью, в которых очень сильны были ритуализированные, театрализованные поведенческие элементы, по мнению исследователей, «нетрудно увидеть агрессивную щедрость, стремление подавить свою широтой и победить в своеобразной социальной "игре", ставкой в которой служат престиж и влияние». Таким образом, утверждался, говоря современным языком, имидж того или иного властителя — лидера корпорации, города, войска.

У некоторых народов (например, у средневековых скандинавских племен) перформансные коммуникативные формы становились не просто одним из методов взаимодействия, но и фактором государственного управления. Специалисты-историки отмечают, что управление племенем или союзом племен вожди — конунги, ярлы — осуществляли во время поездок по подчиненной им области, участвуя в пирах, которые устраивали для них местные жители. На пирах обсуждались все дела.

Весьма сильной ритуальная основа взаимодействия оказывалась в Средние века и в такой значимой форме коммуникации, как выборы власти. Например, в Германии со времен Каролингов монархическая власть потеряла строго наследственный характер и сочетала в себе принцип наследственности с принципом избрания. Согласно Золотой Булле (1356), выборы германского императора проводились под руководством Майнцкого архиепископа; некоторые современные исследователи обращают внимание на сугубо ритуализированную основу этих выборов.

Однако Средним векам известны не только смешанные, «наследственно-избирательные» формы высшей монаршей власти, не только постоянные совещательные органы при государях, но и подлинно народные представительные учреждения. Яркий пример такого собрания дает история Российского государства: это новгородское вече, имевшее чрезвычайно широкие законодательные, судебные, контрольные и избирательные функции. Собираясь весьма часто, служа «повседневным явлением новгородской общественной жизни» и имея четкий порядок проведения (строго определенное место — площадь перед Никольским собором, обязательное наличие высших должностных лиц и представителей всех пяти «концов» города и т.д.), это народное собрание было настоящей лицевой стороной, демократической «вывеской» государственного строя Великого Новгорода. При этом русские летописи и иные письменные источники — от берестяных «грамоток» до документов высшей церковной власти — сохранили свидетельства о целой палитре методов «предвыборной агитации» и борьбы за различные должности городского управления, которые сегодня мы называем «черными»: о случаях подкупа участников веча, прекращении подвоза хлеба и задержке новгородских купцов правителями других княжеств ради того, чтобы повлиять на политические решения Новгорода, подметных письмах и пр.¹

Средневековье — время сословий, корпоративных групп, различных цеховых

объединений, и именно это открывало политическую возможность создания в феодальных государствах представительных учреждений. Разумеется, феодальные съезды или сеймы отличались от современных парламентов и законодательных собраний. Первая их особенность — представительство сословий: каждое сословие создавало свою палату. Кроме того, права представительных органов были ограничены и не закреплены законом. Их созыв осуществлялся нерегулярно, единых правил выборов представителей от сословий не существовало. Тем не менее в ходе работы этих политических органов выковывалась и становилась более многоцветной палитра коммуникативных приемов взаимодействия народа и власти, отрабатывались методы воздействия на народные умонастроения.

«Человеческий фактор» в эпоху Средневековья, как и в иные времена, был одним из определяющих моментов становления закономерностей взаимодействия социальных сегментов общества. Средневековый индивид своим идеалом почитал не героя, как его античный собрат, а покорного Богу христианина. Мир был упорядочен и иерархичен, человек теснейшим образом связан со своей социальной ролью, а общество — не только предельно религиозно, но и корпоративно, по сути и форме. Всякие поползновения нарушить социальные грани немедленно пресекались. Ведь модель социального устройства, разделения общества на сословия мыслилась как отражение божественного миропорядка, который нельзя нарушать. Церковь поддерживала его, рассматривая его как аналог небесного порядка.

Из этих особенностей эпохи проистекают, и специфические черты связей с общественностью того времени. «Религиозная окраска» многих актов взаимодействия, политических по функциям и содержанию, специальные жанры коммуницирования (такие, как проповедь, папская булла, деятельность французских глашатаев и герольдов или пир у скандинавов) и другие формы связей с общественностью, характерные для Средних веков, внесли свой вклад в генезис современного ПР.

На заре **Возрождения**, пришедшего на смену Средневековью, «наступает пора реабилитации земных стремлений и устроений, самоценности человеческой личности и человеческого деяния». Социальное воздействие становится все более авторским, индивидуальным; развиваются и меняются жанры сообщений; информация находит яркое воплощение в эпистолографии того времени, в речах, в документах народных восстаний.

Однако коренным образом способы связей с общественностью изменились уже в **Новое время**. Историки-политики считают, что разрыв со Средневековьем и наступление эпохи Нового времени ознаменовали в Европе три исторических события: Английская буржуазная революция 1649 г., Великая французская революция 1789-1794 гг., война между Англией и ее североамериканскими владениями, завершившаяся в 1789 г. образованием Соединенных Штатов Америки. В экономическом плане Новое время окончательно установилось с появлением и развитием массового промышленного производства. Однако еще прежде, нежели свершились эти политические и экономические преобразования, в Европе произошел другой переворот, связанный с социокультурными факторами развития истории.

Речь идет о перевороте в духовной жизни и во взглядах людей на природу, общество, человека. Возникли новые учения о государстве и праве, феодальные общественные отношения уступили место буржуазному государству и обществу. При этом место божественных догм мало-помалу стало занимать внимание к человеческой личности, к гражданскому праву. Степень влиятельности церковной политики уступает первенство влиянию государственного управления. Политическое самосознание общества становится особой формой общественного сознания.

Технический прогресс сделал принципиально иными типы коммуникации, позволил им многократно усилить свою мощь и степень влияния: третья информационная революция — возникновение «галактики Гуттенберга», т.е. печатного способа передачи информации, — изменила коммуникативную картину мира, научила людей новым взаимоотношениям с пространством и временем. Сформировался институт журналистики, ставший основным средством связей с общественностью на столетия вперед.

Все перечисленные коммуникационные процессы, все названные тенденции развития общества и привели к окончательному формированию тех движущих элементов современного паблик рилейшнз, которые могут быть названы как механизмы связей с общественностью.

Здесь уместно сказать о коммуникативной традиции в данной области научного знания. По мнению исследователей, судьба коммуникативного подхода к осмыслению общественных явлений и процессов, заявленного еще Аристотелем, сложилась с течением столетий достаточно своеобразно. В Средние века продолжателем этой традиции был Фома Аквинский, надежно обеспечивший ее сохранение и в своих трудах «почти дословно повторивший определение связи с общественностью как специфичного, ориентированного на благо всех общения».

Исследуя общественную практику своей эпохи, рассматривая проблематику коммуникации в ней хотя и фрагментарно, но тем не менее пристально, такие философы, как Дж. Локк, Ш. Монтескье, Д. Юм, исходили из общего тезиса о том, что социальная реальность в целом представляет собой общение, взаимодействие, взаимосвязь индивидов. Эти авторы в своих трудах значительное место уделяли соотношению формального и неформального начал в социальной деятельности.

Развернутый коммуникативный подход к социальной и политической действительности вслед за западноевропейскими философами обнаруживает и наша отечественная, российская, традиция: взгляды В. Соловьева, П. Новгородцева, С. Франка, по оценкам специалистов, отличаются взвешенным и последовательным подходом к взаимодействию морали, права, религии в обществе, к проявлениям этих феноменов в социальном общении людей.

Однако наиболее полно коммуникативная концепция и коммуникативный анализ мира оказались представленными в трудах мыслителей XX в. Х. Арндт, Ю. Хабермас, Х. Ортега-и-Гассет, П. Рикер расширили понимание границ социальной коммуникации и ее роли в современном мире¹. С их взглядами и теориями связано осознание значения горизонтальных коммуникаций в обществе, роли в них неформальных регуляторов, глубинных антропологических и культурных констант. Одновременно с этим происходит пересмотр традиционного взгляда на политическую власть, отход от ее утилитарно-технологических и жестких функциональных истолкований в пользу комплексного культурно-антропологического анализа ее оснований, механизмов и эволюции. Такой вектор развития учений Нового времени как нельзя лучше подтверждает актуальность и необходимость социокультурного взгляда на природу рассматриваемого явления, а также связанных с ним коммуникаций.

Развитие связей с общественностью происходило в эпоху Нового времени, разумеется, не только и не столько в парадигме их теоретического осмысления. Что касается социальной практики, то главной коммуникативной особенностью новой эпохи стал принципиальный поворот к преимущественно *массовому типу информирования населения* — именно этого требовали интересы оформившихся национальных государств, политических и экономических структур, образовательных учреждений. Возникновение книгопечатания стало насущным ответом на вызов времени. По мнению исследователей, основной социальной предпосылкой книгопечатания являлся массовый спрос на много экземпляров одновременно абсолютно идентичного текста. И в информировании населения, пропаганде, рекламе этот массовый спрос был особенно ощутим. Переориентация социальной коммуникации преимущественно на массовый способ взаимодействия является закономерностью развития общественных процессов, установившейся в Новое время.

В то время как Средневековье продолжало оставаться «устным», ориентированным на прямое человеческое общение, Новое время резко снизило значимость устного слова в палитре методов связей с общественностью. Разумеется, ораторские выступления перед толпой, на политическом собрании, на митинге сохранились как феномен, однако удельный вес их среди иных форм коммуницирования оказался поколебленным.

В то же время сохранилась и даже в некоторой степени *повысилась ритуальная, мифологически наполненная, магически-заклинательная функция прямых контактов лидера и толпы*; не случайно многие исследователи митинга и устной речи в целом отмечают «непознаваемую энергетiku» таких жанров связей с общественностью, как выступление перед избирателями, собрание, митинг.

По-прежнему значимыми оказались в эпоху Нового времени пер-формансные виды социальной коммуникации: шествия и демонстрации, благотворительные акции и ритуалы избрания на престол или в парламент.

Среди письменных форм социального взаимодействия свои позиции сохранили различного рода коммуникативные акты внутри властных институтов (должностная переписка, указы, распоряжения и так далее). В качестве действенного средства общения продолжали использоваться письменные революционные грамоты, воззвания, обращения (челобитные) к власти. Крестьянская война в Европе, восстание И. Болотникова в России, крестьянские войны под предводительством С. Разина и Е. Пугачева, другие революционные события Нового времени оставили массу примеров рукописных вариантов социальной коммуникации: прокламации и «подметные письма», рисованные карикатуры с подписями иронического содержания, краткие сатирические изречения и прочее. Мало-помалу печать стала настоящим центром социальной коммуникации — примером тому в разные времена могут служить издания периода Великой французской революции, в частности «Друг народа» Ж. П. Марата, «Новая Рейнская газета» К. Маркса и Ф. Энгельса, знаменитый «Колокол» А. И. Герцена.

Особое значение вместе с развитием журналистики и публицистического творчества начинают приобретать «магия имени» и яркость, доходчивость текста обращения: массы активно реагируют как на авторитет того или иного лица, приобретающего известность с помощью печатного слова, так и на его умение преподнести свою общественную идею убедительно и страстно. Таким образом, коммуникатором теперь мог стать не только представитель высшей власти или революционный повстанец, но практически любой активный человек. А сообщение (текст) все чаще предстает не просто обязательным компонентом коммуникативного акта, но и предметом пристального интереса и внимания, полем для творческих разработок, пространством поиска наиболее оптимальных методов передачи социального смысла.

Продолжает развиваться и окончательно устанавливается в современном виде *жанровая система коммуникационного сообщения*: памфлеты, трактаты, корреспонденции, открытые письма и многие другие жанры используются для того, чтобы максимально эффективно воздействовать на массы, донести до них ту или иную актуальную общественную идею. Бурное развитие системы коммуникационных жанров можно обозначить как еще одну новую закономерность развития связей с общественностью.

Анализ генезиса связей с общественностью свидетельствует о том, что данное явление имеет глубокие историко-культурные корни и на протяжении всех веков своего существования подчиняется определенным закономерностям, на его развитие оказывают влияние сходные факторы, помогающие «вписать» конкретный коммуникативный акт в текущую социальную реальность и способствующие наиболее эффективному воздействию на адресата. С древнейших времен акты социального взаимодействия подчинялись определенным, специально оговоренным временным и пространственным ограничениям, несли на себе отпечаток мифологического сознания, использовали ритуальные и игровые формы построения общения. Существенную роль в них все больше с течением времени играли компоненты «автора» и «получателя» сообщения, а также самого текста обращения. Для передачи социального смысла активно применялись различные каналы, методы и жанры коммуницирования. Все эти объективные и субъективные элементы воздействия, подчиняющиеся определенным цивилизационным тенденциям развития и имеющие социокультурную природу, сохраняют свою значимость и сегодня, поскольку в наше время связи с общественностью существуют в «пограничной сфере», где социально-политические идеи взаимодействуют с обыденными представлениями масс, с их настроениями и иллюзиями.¹

Однако становление и развитие этих связей с общественностью в истории шло неравномерно: одни из них сохранялись, несколько теряя свою значимость (например, мифологическая составляющая социальной коммуникации, приобретающая сегодня специфические черты); значение других, напротив, усиливалось («авторская» доминанта общения в обществе); третьи принципиально меняли свою форму (переход от преимущественно устного коммуницирования в античные времена к печатному, а позже — к электронному взаимодействию).

2. XX век: развитие западного и российского ПР

История образования первых современных ПР-агентств и отделов восходит к созданию

Publicity Bureaus (бюро публицити). По мнению российских ученых А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, они появились в Бостоне в 1900 г. и в течение ближайшего десятилетия стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили ПР-консультирование в разных областях жизни, отрабатывали новейшие ПР-технологии. Во многом эти бюро вытеснили юристов из их традиционной сферы — лоббирования интересов компаний, показав значимость работы с общественным мнением. Основной вклад в развитие связей с общественностью внес американский ПР-специалист А. Ли. Он способствовал проникновению в ПР передовых для того времени общественных теорий и концепций, являясь автором крупных работ, таких, как «Декларация о принципах» (1907), «Паблицити» (1925) и др. Ли работал репортером в изданиях Дж. Пулитцера и У.Р. Херста. Профессиональный путь в ПР он начал в сфере политики, возглавив в 1903 г. кампанию по перевыборам мэра Нью-Йорка. Далее активность Ли перешла из сферы политики в сферу бизнеса: он работал с крупной железнодорожной компанией, с Д. Рокфеллером, с компаниями «Стандарт Ойл», «Крайслер» и везде добивался успеха, популяризируя тем самым возможности профессиональных ПР.

А. Ли развивал «внутренний ПР». Работая на Д. Рокфеллера, он организовал комитет жалоб для работников, заставил мультимиллионера объехать все рудники, встречаться с рабочими. К концу этой кампании Рокфеллер стал не только героем в глазах шахтеров, но и популярным человеком в среде общественности. В соответствии с идеей Ли о придании лидерам бизнеса и политики «человеческого облика» Рокфеллер и его семья были показаны публике играющими в гольф, посещающими церковь, отмечающими день рождения. Это дало результаты — общественность признала Рокфеллеров самыми выдающимися филантропами нации.

Ли можно считать основателем и такого направления ПР, как коммуникации в условиях кризисов, — широко известны его ПР-акции в связи с забастовками, железнодорожными авариями, повышением тарифов. Ему принадлежит заслуга в доказательстве больших, чем при прямом лоббировании, возможностей ПР. Его честное информирование общественности о проблемах Пенсильванской железной дороги и необходимости повышения в связи с этим тарифов оказалось эффективнее предшествующей работы лоббистов. Методы ПР, опробованные Ли во время работы в годы Первой мировой войны в Обществе Красного Креста, вызвали большой приток спонсорских средств на счет этой организации и до сих пор копируются современными благотворительными институтами.

В годы Первой мировой войны пропагандистская кампания в США приобрела национальные масштабы и показала некоторые новые возможности ПР., проявившиеся в создании в мае 1917 г. Комитета общественной информации (Си-ти-ай) при правительстве В. Вильсона. Вводились такие ПР-методы, как пропаганда позиции США в войне за границей, выступления видных деятелей страны в программах Комитета, предоставление бесплатных возможностей для популяризации военных действий (прообраз социальной рекламы), прямая цензура информации военного характера.

В 20-30-х годах XX в. основной вклад в развитие теоретических взглядов на проблемы ПР-технологий внес американский исследователь У. Липпман. В своих работах «Свобода и новость» и «Общественное мнение» он показал, что в журналистских сообщениях «небольшое поле точного знания» и во избежание фальсификации нужна обязательная идентификация источника новостей. Кроме этого, им дано развернутое обоснование психологического подхода к процессу формирования общественного мнения.

В это же время патриарх американского ПР Э. Бернайс ввел в научный лексикон такие термины, как «советник по ПР» и «инженер согласия» (специалист по ПР). Именно ему принадлежит инициатива превращения ПР. из технологии и практики в науку. Чтение Бернайсом первого курса по практике и этике ПР. в 1923 г. в Нью-Йоркском университете оказало значительное влияние на преподавание дисциплин этого цикла во всем мире.

Несмотря на период Великой депрессии и его последствия, именно на 30-е годы XX в. приходится интенсивная профессионализация и ин-ституционализация ПР: в 1936 г. основывается The National Association of Accredited Publicity Directors, в 1938 г. — The American Association of Industrial Editors, в 1939 г. — The American Council on Public Relations'.

В середине XX в. активно развивался *правительственный ПР*. Меры по жесткому

государственному регулированию отношений между трудом и капиталом (признание юридического статуса профсоюзов), достигнутое взаимное обязательство рабочих (избегать забастовок) и предпринимателей (не прибегать к увольнениям), соглашение правительства со СМИ о введении некоторых элементов цензуры, осуществление программы лендлиза — все это требовало серьезной работы по информированию общественности и разрешению конкретных ситуаций с весьма разнообразными целевыми группами.

Важную роль в этом сыграла деятельность созданного в США *Военного рекламного совета*, в задачи которого входили информирование общественности обо всех аспектах военной деятельности, поддержка действий правительства и его положительного имиджа внутри страны и за границей, поддержка сотрудничества индустриального сектора и общественности, создание «единого потока» военной информации под контролем правительства. Первым директором Комитета военной информации назначается Э. Дэвис — весьма известная фигура в истории ПР и журналистики. В 1943 г. военные открывают собственное *Армейское агентство новостей*.

Войны вообще и Вторая мировая в первую очередь являются, по мнению некоторых исследователей, главным стимулом быстрого развития ПР, причем не только в США, но и в Великобритании, Германии, Франции, других странах¹.

Например, С. Блэк считает, что именно работа в армейских службах и Министерстве военной информации подготовила для *Великобритании* множество ПР-специалистов, которые после войны решили делать карьеру в данной сфере. В частности, NALGO (Британская национальная ассоциация муниципальных и правительственных чиновников), муниципальные власти очень заинтересовались бывшими пропагандистами, их технологиями и принялись перемещать их в новую сферу, создавая отделы «паблик рилейшнз».

Первые службы «внешних отношений» появились после войны во французских госструктурах и частных компаниях, несмотря на то что термин «паблик рилейшнз» еще не был введен в оборот.

Хотя развивающаяся в Европе ПР-деятельность находилась под сильным влиянием американских методик, после войны здесь начали постепенно формироваться собственные научные школы паблик рилейшнз. Так, в период «немецкого экономического чуда» 50-х годов XX в. усилилось внимание к ПР немецких специалистов. В *Германии* складывалась особая концепция паблик рилейшнз, трактовавшая их как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальных сферах и сдержать так называемый эффект отчужденности людей.

По мнению одного из пионеров паблик рилейшнз в *Германии* — А. Оэкла, основные задачи ПР заключались в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение.

Представители *французской* школы ПР послевоенного периода также стремились выработать свои принципы и технологии в данной сфере и весьма осторожно относились к американской концепции связей с общественностью, где доминировал принцип продвижения корпоративного интереса. Как констатировал, в частности, М. Крозье, американские ПР-эксперты продают в конце концов гражданам то общественное мнение, которое заказывают монополии.

На рубеже XX и XXI столетий сформировался зрелый, насыщенный рынок ПР-услуг. В настоящее время только в *США* более 5 тыс. фирм занимаются ПР-консультированием. Прибыль некоторых из них достигает сотен миллионов долларов ежегодно. Практически во всех крупных фирмах действуют службы, осуществляющие функции ПР. В этой сфере занято свыше 250 тыс. рекламистов и более 30 тыс. журналистов. Более 200 университетов и колледжей готовят соответствующих специалистов. При средней зарплате в этой сфере около 50 тыс. долларов в год зарплата ведущих специалистов ПР достигает 100-350 тыс. Американский ПР в наши дни — мощный многомиллиардный бизнес с большими перспективами развития.

В *Западной Европе* тон задают крупнейшие агентства, такие, как Bur-son- Marstetter, Schandwicke Europe, EPIC, Porter Novel, Intern., Hill & Knowlton, GCI Europe и др. Идет

интенсивная интеграция рынка ПР-услуг, как вертикальная (создание агентств с дочерними структурами, в которых холдингу принадлежит более 50% акций), так и горизонтальная, или ассоциированная (создание сети агентств, имеющих менее 50% акций, принадлежащих холдингу, или связанных партнерскими соглашениями).

В конце XX — начале XXI в. в значительной степени общее и ясное для всех понятие «ПР-деятельность» постепенно дифференцировалось. Выделялись новые направления, число которых постоянно увеличивалось. Все они имели свои специальные обозначения:

- ◆ работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями получила название *public affairs*;
- ◆ управление корпоративным имиджем — *corporate affairs*;
- ◆ создание благоприятного образа личности — *image making*;
- ◆ построение отношений со СМИ — *media relations*;
- ◆ закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом — *employee communications*;
- ◆ проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий — *special events*;
- ◆ управление кризисными ситуациями — *crisis management*;
- ◆ управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений — *message management* и т.д.

В конце XX в. весьма активно формировался российский рынок ПР¹. Он вбирал в себя, с одной стороны, особенности агитации и пропаганды советского периода, с другой — зарубежные методики ПР-технологий. В России довольно быстро был пройден период 1988-1991 гг., когда на рынке соответствующих услуг доминировали зарубежные агентства.

В конце 1980-х — начале 1990-х годов создаются первые отечественные ПР-агентства: «Никколо М», «Имиджленд ПР», «Имидж-контакт».

В 1991 г. образована РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью), являющаяся с 1997 г. членом Европейской конфедерации FTP (CERP). Спустя 10 лет РАСО насчитывала в своих рядах около 100 организаций — профессиональных ПР-агентств, коммерческих, государственных и общественных структур.

С 1996 г. начинает выходить первый периодический профессиональный ПР-журнал «Советник», который в дальнейшем дополняется масштабным Интернет-порталом www.sovetnik.ru. В 2002 г. число специализированных российских ПР-изданий — около десяти, наиболее известные из них наряду с «Советником» — «Со-общение», «PR в России», «PR-диалог».

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

С 1999 г. проводятся ежегодные выставки «ПР., консалтинг, выборные технологии».

В 1999-2002 гг. составляются профессиональные рейтинги российских ПР-агентств, число которых в опросном листе 2002 г. достигло уже более 100.

При подведении итогов десятилетия существования в России паб-лик рилейшнз среди ключевых моментов отмечались следующие:

- ◆ ПР. в России перестали быть только московскими, что было характерной чертой для первой половины 1990-х годов: выделился целый ряд центров региональной ПР-активности (Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск и др.);
- ◆ российский ПР. стал полноценной частью международных ПР-структур, что выразилось, с одной стороны, в членстве в международных ПР-ассоциациях, с другой — в том, что около десяти российских агентств по связям с общественностью интегрировались в международные сетевые ПР-агентства, с третьей — в том, что иностранные ПР-специалисты транснациональных компаний в России все более вытесняются российскими.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте основные исторические этапы развития связей с общественностью.
2. Каковы особенности развития американской и западноевропейской школ ПР.?
3. Современная история становления российского ПР. Проблемы и противоречия.

Литература

Основная

1. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М., 2002.
2. Почепцов Г.Г. Публик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М., 2003.
4. Татарина Г.Н. Управление общественными организациями. – Спб., 2004.
5. Шишкина М.А. Публик рилейшнз в системе государственного управления. – Спб., 2002.

Дополнительная

1. Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
2. Доти Д.И. Паблицити и публик рилейшнз / пер. с англ. – М., 1996.
3. Синяева И.М. Публик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.

ГЛАВА III. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Нормы международного права о связях с общественностью

Необходимость в международно-правовом регулировании каналов связей с общественностью, основанных на принципах свободы массовой информации, независимости СМИ, обмене информацией. Правовые аспекты связей с общественностью и др., возникла с возрастанием ее роли в развитии современных международных отношений, повышением ответственности государств и СМИ за распространяемую ими информацию. Внимание, которое ООН, ЮНЕСКО и другие международные организации уделяют разработке международно-правовых норм в области связей с общественностью, также свидетельствует о важности регулирования указанных вопросов на международном уровне. Конституция Российской Федерации в ст. 15 ч. 4 декларирует, что общепризнанные принципы и нормы международного права, международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. При этом если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора. Тем самым устанавливается прямое действие общепризнанных принципов и норм международного права, а также международных договоров на территории РФ. Рассмотрим основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на информацию, доступ к информации, касающейся деятельности СМИ. Прежде всего остановимся на имеющих первостепенное значение международных документах в области средств массовой информации. Так, *статья 19 Всеобщей декларации прав человека* (принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г.), *статьи 19, 20 Международного пакта о гражданских и политических правах* (принятого Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 года) закрепляют права человека на свободу убеждений и свободное выражение своего мнения. Эти права включают в себя свободу беспрепятственно отстаивать свои убеждения, искать, получать и распространять любыми средствами всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ. Международный пакт о гражданских и политических правах предусматривает определенные гарантии против произвольного ограничения права на доступ к информации. Они заключаются в требованиях, чтобы ограничения устанавливались, во-первых, только законами, во-вторых, исключительно в целях обеспечения уважения права других лиц или охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья, нравственности населения.

Анализ положений *Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации»* показывает, что он в целом отвечает тем минимальным стандартам, которые заложены во Всеобщей декларации прав человека и в Международном пакте о гражданских и политических правах.

В 1996 г. Российская Федерация вступила в Совет Европы и, соответственно, нормы общеевропейских актов, в частности о СМИ, стали частью ее правовой системы.

В наиболее общей форме проблемы организации и деятельности СМИ урегулированы в *ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 г.* Статья 10 гарантирует свободу выражения мнений и свободу информации без вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ. Она предоставляет широкие возможности для защиты, поскольку в ее первом пункте содержится открытый перечень основных прав. Во втором пункте перечислены определенные основания, на которые договаривающиеся государства могут ссылаться для обоснования ограничений, налагаемых на осуществление этих прав².

За применением Европейской конвенции надзирают Комитет министров Совета Европы и Европейский суд по правам человека. Последний разъяснил и прокомментировал характер защищаемой свободы выражения мнения в соответствии со *ст. 10*: «Свобода выражения мнения представляет собой одну из главнейших основ демократического общества, одно из основных условий для его развития и для развития каждого человека... Она применима не только к "информации" или "идеям", которые получают положительный отклик или рассматриваются как не оскорбительные или нейтральные, но и к тем идеям, которые для государства или любой

части его населения являются оскорбительными, шокирующими или нарушающими спокойствие. Таковы требования плюрализма, толерантности и терпимости, без которых не может существовать демократическое общество». Данная свобода является одной из основ демократии, одной из важнейших предпосылок реализации других прав и свобод и в конечном результате — воплощения на практике принципа связи с общественностью.

Статья 29 Конституции РФ по сравнению со ст. 10 Европейской конвенции более широко трактует свободу выражения мнений и свободу информации. В ней, помимо закрепленных в Конвенции прав получать и распространять информацию, содержится право свободно искать, передавать и производить ее. Таким образом, Конституция Российской Федерации расширяет и раскрывает положения ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод.

На уровне Совета Европы принят целый ряд документов, непосредственно посвященных проблемам СМИ. Так, в Резолюции М 428 (1970) относительно Декларации о средствах массовой информации и правах человека сформулированы принципы, которые необходимо соблюдать для обеспечения независимости СМИ: любое ее ущемление допускается только на основании решений суда, не допустима ни прямая, ни косвенная цензура, независимость должна быть защищена от угрозы со стороны монополий и др.; кроме того, предусмотрены меры по обеспечению ответственности СМИ, защите индивида от любого посягательства на его право или его личную жизнь.

Этот акт Указом Президента РФ Б. Н. Ельцина «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию» от 20 марта 1993 г. был рекомендован для использования в качестве образца всем государственным телерадиокомпаниям. Но реального воздействия на стиль работы отечественных аудиовизуальных СМИ он пока не оказал.

На 36-й очередной сессии Парламентской ассамблеи Совета Европы в 1984 г. была принята Резолюция № 820 об отношениях парламентов государств со средствами массовой информации. В ней были установлены права и обязанности парламентов и СМИ. Поскольку осведомленность населения о работе парламента является элементом любого современного демократического общества, парламентам необходимо, чтобы СМИ освещали их деятельность.

Существует целый ряд решений Совета Европы и его органов, касающихся конкретного воплощения свободы массовой информации. В качестве примера можно назвать рекомендации Комитета министров № R (94) 13 «О мерах обеспечения прозрачности средств массовой информации» и № R (99) 1 «О мерах по стимулированию плюрализма в средствах массовой информации». Особо следует выделить Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (1989). Целью данной Конвенции, согласно ст. 1, является облегчение трансляции и ретрансляции телепрограмм без учета границ между участниками соглашения. Массовая информация в этом случае действительно является свободной, так как она не ограничивается пределами одного государственного образования.

Статья 4 устанавливает, что участники Конвенции обеспечивая свободное выражение мнения и свободу информации в соответствии со ст. 10 Европейской конвенции. Таким образом, на свободу распространения массовой информации посредством трансграничного вещания распространяются ограничения, установленные ч. 2 ст. 10 Конвенция (недопустимость злоупотребления свободой массовой информации).

В ст. 7 устанавливаются обязанности теле радио вещателя. Программы должны выражать уважение к человеческому достоинству и основным правам других людей. Они не должны быть непристойными, не должны выделять насилие и способствовать расовой ненависти. Теле вещатель должен обеспечивать, чтобы в новостях факты и события представлялись справедливо и поощрялось свободное формирование мнений.

Согласно ст. 27, страны-участницы, являющиеся членами Европейского экономического сообщества, применяют предписания данной Конвенции только в тех случаях, когда отсутствуют правовые нормы сообщества, регулирующие конкретный вопрос. Конвенция не является препятствием для заключения ими международных соглашений и договоров, дополняющих или развивающих ее положения.

Таким образом, Европейская конвенция о трансграничном телевидении регламентирует

основополагающие моменты телевидения.

При помощи СМИ можно как подстрекать к войне, пропагандировать расизм и апартеид, так и вести борьбу за укрепление мира. Поэтому международное право содержит ряд норм, запрещающих или ограничивающих передачу определенной информации. К такой информации в первую очередь относится пропаганда войны и милитаризма. Например, в Международной конвенции об использовании радиовещания в интересах мира (1936) отмечается, что радиовещание должно использоваться лишь в интересах мира и взаимопонимания. Конвенция! запрещает передачи, подстрекающие к действиям, несовместимым с внутренним порядком, с безопасностью других государств, а также пропаганду войны.

28 ноября 1978 г. Генеральной конференцией ЮНЕСКО была провозглашена Декларация об основных принципах, касающихся вклада СМИ в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и борьбы против расизма и апартеида, подстрекательства к войне. Эта Декларация провозглашает, что дело укрепления мира и международного взаимопонимания нуждается в свободном, более широком и сбалансированном распространении информации. В соответствии с ней средства массовой информации должны играть важную роль в воспитании молодежи в духе мира, справедливости, свободы, равенства прав всех людей всех наций. Цель данной Декларации — ограничить международно-правовыми рамками возможность негативного воздействия СМИ на международную политику.

Итак, международно-правовые документы содержат наиболее общие нормы, которые регулируют следующие вопросы связей с общественностью: независимость СМИ от государства, запрет цензуры, недопустимость монополизации СМИ и злоупотреблений свободой массовой информации, ответственность за правонарушения в данной сфере, рекламу, спонсорство, свободу профессиональной деятельности журналиста и др. Главной чертой всех указанных актов является гуманизм, защита основных прав и свобод человека.

Безусловно, законодательство РФ о средствах массовой информации должно развиваться, опираясь на общепризнанные нормы и принципы международного права, документы ООН и ЮНЕСКО, рекомендации Совета Европы, с учетом директив Европейского союза. Привести его в соответствие с вышеуказанными международными стандартами можно как путем их прямого воспроизводства в текущем российском законодательстве, так и принятием ряда новых нормативных актов.

Таким образом, принципы и нормы международного права закладывают основы определенного порядка в сфере связей с общественностью, способствуют налаживанию и активизации международного обмена информацией.

2. Российское законодательство о ПР - деятельности

Российская инфраструктура связей с общественностью, массового информирования включает традиционные электронные и печатные СМИ, информационные агентства и разнообразные сайты глобальной сети Интернет. При этом происходит интенсивная конвергенция различных средств массового информирования на основе использования современных информационно-коммуникационных технологий, сетей и систем.

Тем не менее в России по-прежнему доминирующую роль в массовом информировании играют традиционные СМИ и в первую очередь электронные. Российские СМИ, получив политическую свободу по Закону «О средствах массовой информации» (1991), достаточно быстро оказались поражены недугом «экономической несвободы». В результате этого как государственные или поддерживаемые в различных формах структурами власти, так и «независимые» СМИ сегодня фактически вынуждены выражать не мнение общества, а частные или корпоративные интересы в пространстве масс медиа, их явных и неявных владельцев — представителей различных элитных групп.

Более того, некоторые российские СМИ, особенно печатные, вообще не являются таковыми в классическом смысле, так как их деятельность в принципе не основана на экономической зависимости от массового потребителя информации. Подобные структуры скорее представляют собой разомкнутые информационные системы, предназначенные для доставки массовому

получателю или в конкретные узлы элитно сети заранее оплаченных и заданным образом подготовленных информационных сообщений в форме традиционных СМИ. Это происходит потому, что правовой механизм деятельности российских СМИ не является ясным и прозрачным и нуждается в скорейшем законодательном урегулировании и приведении его в соответствие с действующим Гражданским кодексом и законодательством в сфере экономической и хозяйственной деятельности. В рамках такого урегулирования должны быть четко определены и разграничены права, обязанности и ответственность собственника, издателя и редакции СМИ. Существенно значимым является и отсутствие до настоящего времени законов о телевизионном и радиовещании, лоббистской деятельности групп.

Многие сайты сети Интернет по таким характеристикам, как «периодичность распространения информации» и «массовость (неограниченный круг пользователей) информации», с правовой точки зрения могут быть отнесены к средствам массовой информации — сетевым СМИ. Анализ российского законодательства о СМИ показывает, что большинство действующих и проектируемых в его рамках норм может и должно быть применено к сетевым СМИ.

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 г. 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 1990-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 РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия со средствами массовой информации», «Правила отнесения сведений, составляющих государственную тайну, к различным степеням секретности».

В начале 2003 г. принимается Постановление Правительства РФ «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 РФ, об их заявлениях на официальных мероприятиях, почтовых адресах того или иного ведомства. Постановление также обязывает публиковать законопроекты, которые готовят чиновники, до их передачи в Государственную Думу РФ.

Наиболее острыми в рассматриваемой сфере являются проблемы взаимодействия и взаимоотношения государственной власти со структурами массового информирования, государственного контроля их деятельности и снятия цензуры информационной продукции, целесообразности наличия в государственной собственности средств такого информирования.

При решении проблемы взаимодействия органов государственной власти со средствами массового информирования следует учитывать два основных момента. Государственной власти необходимо активное информационное взаимодействие с гражданами и всеми структурами гражданского общества через средства массового информирования, способные представить и донести до общества ее позицию и оценки текущих внутривнутриполитических и внешнеполитических событий без каких-либо искажений. Поэтому, особенно в период глубоких социально-экономических преобразований, начального этапа формирования открытого гражданского общества и рыночной экономики при отсутствии устоявшегося законодательного регулирования в сфере

массового распространения информации, целесообразно сохранить часть средств массового информирования в государственной собственности.

Однако при этом государственная власть обязана создавать условия наибольшего благоприятствования для существования и активной деятельности средств массового информирования, не зависящих от нее, и в первую очередь экономически. Только такие независимые средства массового информирования могут являться полноценными агентами гражданского общества и всей его структуры, действовать как социально-аналитические и контрольные механизмы, как канал «обратной связи», реализующий воздействие общественного мнения на власть. Вопрос принадлежности средств массового информирования и влияния этого фактора на их объективность имеет сегодня принципиальное значение для развития демократии в России.

Наличие различных по форме собственности средств массового информирования не исключает как государственный, так и общественный контроль за законностью их деятельности и необходимость пресечения монополизации и обеспечения свободной конкуренции в сфере массового распространения информации, которое, являясь инструментом информационного управления, существенно влияет на формирование общественного мнения и, естественно, таит определенные угрозы.

К таким угрозам следует прежде всего отнести существенное расширение возможностей нарушений естественного права человека на частную жизнь, включая личную и семейную тайны, политическое манипулирование общественным мнением и монополизации средств и систем массового информирования такими ресурсно-обеспеченными участниками информационного рынка, как государство и элитные группы, столкновение политических и экономических интересов которых при этом и провоцирует возникновение «информационных войн».

Основное направление противодействия этим угрозам информационной безопасности личности, общества и государства лежит в правовом поле, в сфере законодательного регулирования информационных отношений, концептуальной основой которого должен стать перевод естественного и неотчуждаемого права человека и гражданина на информацию в систему позитивного права. При этом следует установить свободу всех компонентов права на информацию, реализуемых через такие действия, как поиск, получение, передача, производство и распространение информации.

Защита частной жизни в информационной сфере — это четкое законодательное регулирование общественных отношений, возникающих при действиях с информацией персонального характера, персональными данными, неотвратимость наказания за устанавливаемые в судебном порядке нарушения законодательства в этой сфере и обеспечение эффективной деятельности института уполномоченного по персональным данным, возможно, в рамках института уполномоченного по правам человека. Сегодня в мировой практике информация рассматривается как ресурс в двух аспектах: материальном — на нее распространяется право вещной собственности и интеллектуальном — в отличие от других ресурсов на информацию распространяются право интеллектуальной собственности и авторское право. Первое обеспечивает возможность законодательного регулирования товарных отношений, объектом которых является информация, и позволяет использовать общие подходы и принципы законодательного противодействия экономическому монополизму на информационном рынке на основе его дерегуляции и гибкого контроля за концентрацией собственности.

Законодательная либерализация информационного рынка, обеспечивающая конкурентное развитие множества различных производителей информации и информационных услуг, и возможность практической реализации свободы выбора и доступа потребителей к разнообразным источникам информации являются не только наиболее эффективным способом противодействия монополизации массового информирования, попыткам чрезмерного контроля власти над информационными потоками, но и повышают защищенность от манипулятивного информирования со стороны различных участников информационного рынка, включая государство и корпоративные элиты.

В настоящее время принято выделять две главные модели политического манипулирования — «психологическую» и «рациональную». Суть первого варианта манипулирования заключается в

использовании автоматической реакции индивида на определенные психологические действия. В качестве форм рационального манипулирования используются сокращение количества доступной информации, ее преднамеренное утаивание, предоставление тенденциозной информации, информационная перегрузка.

Использование манипулятивных технологий информирования различными агентами информационного рынка и прежде всего элитными группами в борьбе за политическую и экономическую власть в принципе способно дестабилизировать политическую и социальную обстановку в стране и качественно деформировать морально-нравственные устои и идеалы российского общества.

Законодательное регулирование и контроль содержания информационных сообщений является крайне противоречивой и сложной юридической проблемой. Тем не менее ужесточение ответственности за предоставление недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и сокрытие общественно значимой информации, основным источником которой является государство в условиях наличия множества независимых источников и распространителей массовой информации, способны в определенной степени противостоять использованию манипулятивных информационных технологий.

Возможен и такой подход: сообщения, содержащие преднамеренно искаженную информацию, могут в правовом аспекте интерпретироваться как «информационный вирус», для борьбы с которым применяются законодательные меры, аналогичные используемым для борьбы с «компьютерным вирусом».

Учитывая существенную специфику правоприменительной практики в информационной сфере РФ, действенной мерой может стать и введение новой судебной инстанции — специальные информационные суды.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы базовые правовые основы для развития ПР на Западе?
2. Почему правовые аспекты ПР недостаточно разработаны в российском законодательстве?
3. Назовите правовые санкции, которые последуют в случае нарушения Закона «О рекламе».

Литература

Основная

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право. – М., 2003.
2. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М., 1999.
3. Лаптев В.В. Предпринимательское право: понятие и субъекты. – М., 1997.
4. Федотов М.А. закон о СМИ и конституционные нормы в России. // Законодательство и практика средств массовой информации. 1995. №9.

Дополнительная

1. Гомьен Д., Харрис Д., Зваак Л. Европейская конвенция о правах человека и европейская социальная хартия: право и практика. – М., 1998.
2. Правовое поле журналиста / Науч. Ред. Б.И.Варецкий. – М., 1997.

Раздел второй

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

Началом изучения явлений коммуникации в развитых странах можно считать исследования пропаганды в период Первой мировой войны. В то время, те, кто изучал общественное мнение, сосредоточили внимание на военной пропаганде и попытались проанализировать ее содержание и скрытый смысл путем подсчета частоты, с которой появлялись определенные символические знаки. Однако в послевоенные годы этот тип контент-анализа вообще вышел из употребления.

В дальнейшем только начиная со второй половины XX в. в зарубежных и отечественных изданиях, посвященных проблемам теории коммуникации, появляется целый ряд определений этого понятия, различных по глубине наполнения.

ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ

1. Понятие коммуникации

Классическое определение коммуникации содержится в работе К. Шеннона и У. Уивера «Математические теории коммуникации». Суть его заключается в том, что скорость передаваемой информации будет равняться сумме энтропии источника и назначения минус их общая энтропия. Под «энтропией» понимается единица измерения информации. Иными словами, скорость передачи информации зависит от вероятности того, что некто «А» передаст конкретное сообщение, а некто «Б» получит его, и вообще от вероятности того, что это сообщение может быть передано от «А» к «Б».

Широкое толкование понятия «коммуникация» приводит П. Шаран. Он определяет сущность коммуникации как передачу смысла с помощью символов. Это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В этом смысле коммуникация осуществляется множеством разнообразных путей — посредством произведений живописи, музыки, математических символов, жестов, выражения лица и т.д..

Отечественный исследователь Ю. Лотман говорит о самой коммуникации как о переводе текста с языка моего «я» на язык твоего «ты». «Самая возможность такого перевода обусловлена тем, что коды обоих участников коммуникации, хотя и не тождественны, но образуют пересекающиеся множества»².

Г. Почепцов под коммуникацией понимает процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы.

Все эти определения указывают на результирующую особенность коммуникации, в ходе которых, передавая информацию и обмениваясь ею, субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые связи, позволяющие им играть различные роли.

В конце XX в. процессы коммуникации вышли на новый уровень: попали в сферу интересов государства. Речь идет о том, что современный информационный мир по-иному выстраивает свои приоритеты, опирается на новые типы возможностей. В этой области также появились свои «глобалисты», замкнувшие на коммуникацию весь мир. Так, концепция коммуникации М. Маклюэна базируется на нескольких основополагающих идеях. *Во-первых*, это повышение роли канала коммуникации, обусловленное в ряде случаев характером сообщения. Маклюэн также подчеркивает, что современные средства коммуникации (например, телевидение) передают не столько само сообщение, сколько его автора. *Во-вторых*, рассмотрение мира как одной глобальной деревни, единство которой достигается за счет СМИ. *В-третьих*, разделение СМИ на «горячих» и «холодных». Одни («горячие») полностью «загружают» органы чувств, другие («холодные») из-за недостаточной информационной

определенности задействуют не все органы чувств. Телевидение, с его точки зрения, является «горячим» средством, радио — «холодным», поскольку не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение.

По мнению Г. Почепцова⁵, коммуникация может быть *иерархической*, с приоритетностью прямой связи, и *демократической*, ориентированной на обратную связь. В первой основное коммуникативное действие — приказ, во второй — убеждение. Для иерархической схемы наиболее важна чистота канала связи, поскольку в ней сообщение, если достигнет получателя, всегда будет выполнено. Не так обстоит дело с демократической схемой, в ней получатель имеет право выбора: выполнять или нет поступившее сообщение. Это связано с еще одним отличием: в рамках иерархической коммуникации перед нами сцепка «начальник—подчиненный», у подчиненного нет иного выбора, кроме послушания. В демократической схеме мы имеем дело со свободным человеком. Все перечисленные различия можно представить в виде табл. 1.

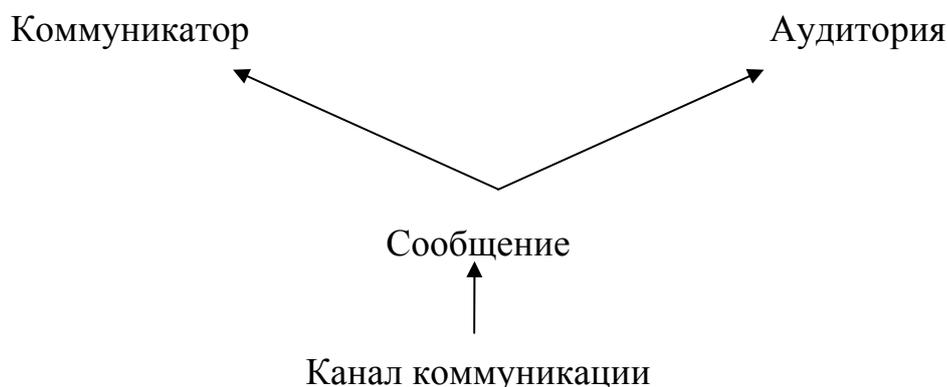
Таблица 1.

Типы коммуникационного взаимодействия в социальной структуре

	Иерархическая коммуникация	Демократическая коммуникация
Приоритетная связь	Прямая	Обратная
Получатель	Подчиненный	Свободный человек
Коммуникативное действие	Приказ	Убеждение
Вид коммуникации	Монолог	Диалог

Можно сказать, что эти два типа коммуникации характерны для разных социальных структур: государства и общества. Как считал Б. Чичерин, государство заинтересовано в единстве, общество — в разнообразии. Отсюда и возникает вышеотмеченная ориентация на монолог, который должен, по сути, блокировать действия другого, или диалог, разрешающий подобные речевые или неречевые действия.

Рассмотрим факторы, формирующие процесс коммуникации, определяющие его форму и содержание (рис. 1). *Коммуникатор* задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс.



Аудитория определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. *Канал коммуникации* задает свои стандарты, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио.

Сообщение также можно представить как совокупность ряда факторов, например, содержание или факт и конкретная техника воздействия. Задать информацию, что X богат,

можно прямо и косвенно, используя разные варианты воздействия, или построить «спасение» ситуации, если богатство воспринимается аудиторией негативно, следуя модели «Х богат, но...». Для того чтобы найти нужные аргументы, необходимо знать, что в представлениях аудитории является позитивом, а что — негативом. Это позволит коммуникатору достичь желаемых целей.

Фактор аудитории, знание ее модели всегда были важны в таких прикладных коммуникациях, как информационные или психологические операции. Свидетельство тому — современные работы американских аналитиков. Так, К. Джоунз называет следующий минимальный набор *знаний об аудитории*:

- * предпочтения;
- * биографическая информация;
- * процессы принятия решений;
- * демографическая информация (возраст, пол, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения);
- * представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий;
- * возможности аудитории в области информационных операций;
- * оценки действий аудитории по разным сценариям¹.

Не менее важными, чем модель аудитории, являются для коммуникатора *возможности канала коммуникации*. Условно говоря, телевидение требует одного набора характеристик информации, газета — другого. В то же время различные национальные и региональные характеристики могут требовать опоры на те или иные каналы. Незнание этих особенностей чревато ошибками и неэффективной коммуникацией.

Успешный коммуникатор ведет свою коммуникацию по проверенному пути. Он подобен актеру, который заранее знает, в каком месте его аудитория засмеется, а в каком заплачет, поскольку у него есть опыт множества проведенных спектаклей. Речь идет о знании особенностей метакоммуникации, причем на профессиональном уровне. Все мы, общаясь, накапливаем дуальный и профессиональный опыт по эффективности несопоставимы. Профессионал достаточно четко прогнозирует дальнейшее поведение своей аудитории, основываясь на апробации предлагаемых подходов. По этой причине, например, все слоганы, рекламные ролики, использующиеся в ПР-кампании, предварительно проверяются на фокус-группах.

С *прикладным коммуникативным анализом* мы сталкиваемся, решая конкретные задачи в области коммуникации. С одной стороны, это может быть использование коммуникации вообще — как в случае переговоров. Их принципиально прикладные цели обуславливают применение жестких требований результативности, объективности и т.д. С другой стороны, прикладные задачи могут ставиться для более стандартных коммуникативных потоков, к примеру, агитации или пропаганда, которые используют для достижения своих целей СМИ.

Мы можем представить действие в рамках перехода от звена сообщения коммуникативной цепочки к любому другому ее звену, в первую очередь — это построение психологического профиля автора текста на основании самого этого текста. Отметим, что человечество накопило достаточный объем знаний, позволяющий давать подобного рода предсказания. В качестве примера можно упомянуть такой старейший метод, как контент-анализ, или сравнительно молодой — нейролингвистическое программирование. Достаточно большой опыт в этой сфере и позволяет получать вполне объективные результаты, делать предсказания достоверного характера.

Таким образом, коммуникация — это процесс обмена информацией в социуме. Коммуникация предполагает активность, с одной стороны, коммуникатора, заинтересованного в передаче определенной информации, а с другой — получателя, затрачивающего определенные усилия на расшифровку информации.

2. Основные модели коммуникаций

Развитие процесса коммуникаций привело к появлению различных моделей. В

современной литературе по вопросам коммуникационного взаимодействия исследуется ряд основополагающих моделей. К. Шеннон и У. Уивер¹ рассматривают *математическую модель* коммуникации. Они выделяют три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности. Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю.

Семантические — с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем. Эффективность коммуникации определяется тем, насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение.

Основное внимание американские ученые уделяют передаче информации, но при этом главным становится не то, что *было сказано*, а то, что *могло быть сказано*: «Информация является степенью вашей свободы выбора, когда вы выбираете сообщение. Когда вы находитесь в весьма элементарной ситуации, где вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице». Информация в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов. Естественный язык в этот плане избыточен: так, для английского языка эта цифра составляет 50%. Столь высокая избыточность и позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче. Чем больше уровень шума, тем избыточность становится необходимее.

Шеннон и Уивер также предлагают на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент — «семантический шум». Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Кибернетическая модель Н. Винера связана с таким важным аспектом коммуникации, как обратная связь. Он приводит пример термостата, поддерживающего температуру приблизительно на постоянном уровне. Любая система работает эффективно, когда она получает информацию о состоянии своих звеньев и на ее основе модернизирует управляющие сигналы. «Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей»².

Н. Винер рассматривает также функционирование общественной информации. Группа необщественных животных имеет мало информации, поскольку члены ее не делятся ею друг с другом. Если сообщество более ориентировано, то информации в нем больше, чем у каждого отдельного члена. Таким образом, система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.

Социально-психологическая модель Т. Ньюкомба учитывает отношения, которые устанавливаются между агентами общения, а также между ними и объектом речи. Схематически такая минимальная система имеет следующий вид (рис. 2):

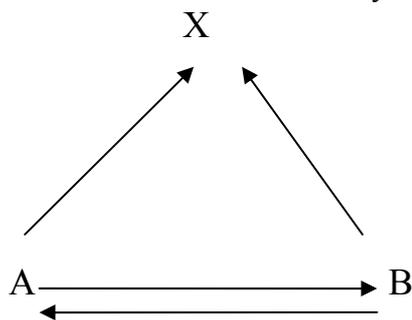


Рис. 2. Отношения между агентами общения (по Т. Ньюкомбу)

Возникают следующие виды ориентации: *A* по отношению к *X*, *A* по отношению к *B*, *B* по отношению к *X* и *B* по отношению к *A*. Общей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии. Если *A* и *B* сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к *X*. При несовпадении отношения друг к другу будет не-совпадать и отношение к *X*. Совпадение отношения к *X* при несовпадении отношения друг к другу будет восприниматься как ненормальное. Кстати, в области этих отношений лежит известное высказывание «Враги моих врагов — мои друзья». Данная модель задает динамику изменений, к которым будет

стремиться к коммуникации, созданию симметричных отношений, одинаковая оценка объектов при одинаковой оценке друг друга.

Таким образом, коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Сегодня без знания коммуникационных закономерностей невозможно эффективно осуществлять управление. Применение коммуникативных моделей помогает создавать в информационном пространстве действенные механизмы взаимодействия.

3. Интегрированные социальные коммуникации

Выделение исследований социальных коммуникаций в самостоятельное направление на стыке социальных и политических наук было вызвано демократизацией социально-политических процессов в мире во второй половине XX в, возникновением и возрастанием роли новых коммуникационных систем и технологий. Известны *три* основных *способа коммуникации*: через неформальные контакты, организации, средства массовой информации. В коммуникации обыкновенно имеют дело с написанным или произносимым словом, но она может происходить и при помощи всякого знака, символа и сигнала, посредством которого передается смысл. Следовательно, к коммуникации надо отнести и самые разнообразные символические акты, такие как сожжение повестки о призыве в армию, участие в выборах, политическое убийство или отправление каравана судов в плавание по всему свету. В значительной своей части коммуникация составляет сферу компетенции специализированных учреждений и институтов: средств массовой коммуникации, информационных агентств. Тем не менее она обнаруживается во всякой обстановке социального общения от бесед с глазу на глаз до обсуждения в палатах законодательного органа.

Существенной стороной коммуникационных процессов является *передача, перемещение, оборот информации*. Информация представляет собой совокупность знаний, сведений, сообщений о явлениях, фактах и событиях социальной сферы. С ее помощью передаются опыт, знания, координируются усилия людей, происходит их социализация и адаптация, структурируется общественная жизнь.

Коммуникация — это смысловой аспект взаимодействия субъектов и объектов управления путем обмена информацией. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которых невозможно движение социального процесса.

Социальная парадигма в области коммуникации должна основываться на таких принципах, как приоритетность качеств и ценностей данной социальной сферы, равные права и широкие возможности для приобщения к информации, близость к культуре нации, этнической общности или религиозного большинства, учет моральных норм и требований сообщества.

В идеале социальная коммуникация представляет собой свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о социальных явлениях и процессах, сопрягаемые с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, демократическими принципами развития и фундаментальными гражданскими правами человека.

Уже сегодня в наиболее развитых странах Западной Европы и США все более целенаправленный характер приобретает процесс объединения социальных коммуникаций в управлении, переходя на новый уровень — создание интегрированных социальных коммуникаций. Комплексный коммуникативный поиск, смысловая трансформация и контроль управленческих решений занимают все большее место в деятельности управленческих структур. Интегрированные социальные коммуникации становятся связующими процессами в едином механизме управления.

Все сказанное побуждает к тому, чтобы пристальнее исследовать само понятие **интегрированные социальные коммуникации**, рассмотреть его функциональное применение и формы реализации. При этом следует подчеркнуть, что поскольку посредством интегрированных социальных коммуникаций решаются задачи социального управления, то они выступают и как главный способ достижения конечных социальных результатов. Но достигнуть этого удастся только в том случае, если решение об их образовании принимается осмысленно, со знанием дела, обоснованно, организовано и энергично доводится до конца.

Формирование и функционирование механизма социального управления определяются объективными интересами и тенденциями общественного развития. Именно объективные интересы и потребности предопределяют его структуру, набор и характер использования отдельных компонентов.

По своей сути механизм социального управления представляет собой сложную систему институциональных и неинституциональных субъектов и объектов социальной жизни, взаимодействие которых позволяет перевести социальные интересы и потребности граждан в управленческие решения. Важнейшей составляющей этого взаимодействия являются интегрированные социальные коммуникации. От их функционирования зависят характер, содержание, формы проявления объективных и субъективных факторов, влияющих как на социальную ситуацию, так и на возможные варианты действий, направленных на разрешение возникших проблем.

Однако надо понимать, что не все обращающиеся сведения равноценны для деятельности субъекта управления. В частности, те сведения, которые выбираются специалистами из потока разнообразных сообщений для подготовки и принятия необходимых решений в сфере управления, а также совершения сопутствующих действий, называются *социальной информацией*. В этом смысле информация выступает и как предпосылка действий субъекта управления, и одновременно как его важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в социальной системе для достижения тех или иных целей.

Передача сообщений об управленческих решениях предполагает использование определенных технических средств, поэтому информационные процессы неизбежно включают в себя соответствующие компоненты. К ним относятся, прежде всего, технические каналы, по которым распространяется информация, а также структуры, позволяющие не только передавать и изымать, но и накапливать, контролировать, сохранять информацию.

В силу того что объекты управления по-разному воспринимают решения, интерпретируют их содержание на основе определенных правил, привычек, способов восприятия, наконец, даже в зависимости от своих конкретных психологических состояний, в процессе обмена информацией принципиальное значение имеет способность граждан осмысленно воспринимать решения. Данный процесс субъективизированного восприятия, истолкования и усвоения информации относится к сущностной характеристике интегрированных социальных коммуникаций. Иными словами, социальная коммуникация информационных связей показывает, что обмен сообщениями внутри и вовне организации — это не безликий технический процесс, при котором игнорируются особенности человека как реального участника системы социальных отношений.

В этой связи становятся понятны *функции* интегрированных социальных коммуникаций. К ним можно отнести следующие:

» идентификация, раскрывающая постоянные потребности граждан в понимании своей принадлежности к социальной общности и определении приемлемых для них способов участия в выражении и отстаивании своих интересов;

» ориентация, характеризующая стремление людей к смысловому отображению социальных явлений, пониманию собственных возможностей при реализации личных устремлений в социальной системе;

» предписание, выражающее приоритетность определенных норм и представлений, задающих и обуславливающих направленность и границы конструирования поведения индивидов; * адаптация, выражающая потребность граждан в приспособлении к изменяющейся социальной среде;

» социализация, характеризующая приобретение человеком определенных навыков и свойств, позволяющих ему реализовывать свои интересы и потребности; » интеграция, обеспечивающая различным социальным группам возможность сосуществовать в обществе.

В процессе реализации своих функций интегрированные социальные коммуникации способны оказывать тройственное влияние на социальные процессы. *Во-первых*, под их воздействием могут воспроизводиться традиционные формы взаимодействия. Причем вследствие устойчивости ценностных ориентации в сознании людей такая возможность

сохраняется даже при изменении внешних обстоятельств. *Во-вторых*, система коммуникаций способна порождать новые, нетрадиционные формы отношений. *В-третьих*, она способна комбинировать элементы прежней традиционной формы отношений и новой, на основе которой внедряются изменения и дополнения в социальную среду.

В различных условиях, а чаще всего при нестабильных процессах некоторые функции интегрированных социальных коммуникаций могут затухать и даже прекращать свое действие. В частности, значительно снижается коммуникативная способность норм и традиций, в результате чего неизбежно обостряются полемика и противоречия между различными группами общественности и особенно теми из них, которые придерживаются противоположных позиций относительно дальнейших путей социального развития.

Существует несколько моделей взаимоотношений интегрированных социальных коммуникаций и системы связей с общественностью. Они различаются по способам участия этих коммуникаций в деятельности системы связей с общественностью и в обеспечении ее динамической устойчивости.

Модель 1 (консервативная). Есть три ее возможных варианта.

1. Интересы, которые передаются посредством интегрированных социальных коммуникаций, отражаются системой связей с общественностью в целом. Ее сохранение и упрочение отвечает этим интересам. В результате охранительное отношение к системе связей с общественностью как бы подкрепляется деятельностью коммуникаций. На этой основе возникают мощные силы притяжения, обеспечивающие стабилизацию системы связей с общественностью.

2. Положительное отношение к системе связей с общественностью сочетается с некоторыми особыми интересами, частично противостоящими закономерностям ее развития. В этом случае наиболее вероятно либо подчинение тех интересов, которые проводят интегрированные социальные коммуникации, общим закономерностям функционирования системы связей с общественностью, либо нейтрализация некоторых элементов коммуникации.

3. Система связей с общественностью вступает в острое противоречие с интегрированными социальными коммуникациями. Попытки снять эти противоречия с помощью компромиссов, как правило, не удаются. В итоге происходит существенное ослабление позитивной оценки существующей системы связей с общественностью, намечается стремление к ее разрушению. Иногда такая позиция ведет не к размыванию, а наоборот, к укреплению консервативного начала в системе связей с общественностью. В других случаях наблюдается вытеснение первоначальных консервативных ценностей, замена их новой консервативной системой связей с общественностью. Из этих двух вариантов чаще встречается первый.

Модель 2 (конформистская). В рамках этой модели отношения к системе связей с общественностью, противоречия между ее функционированием и интересами, которые проводятся интегрированными социальными коммуникациями, как правило, не приобретают острого характера. Имеющиеся элементы полного совпадения этих интересов с закономерностями функционирования системы связей с общественностью стимулируют позитивное в целом отношение к самой системе, ее

институтам, руководству и побуждают приспособляться к ней при выборе путей преодоления противоречий и конфликтов.

Преодоление имеющихся противоречий не ведет к разрушению системы связей с общественностью — возникающие коллизии воспринимаются как некая данность, неизбежность, естественная форма существования. Ориентация на отстаивание своих интересов не затрагивает основ существования системы связей с общественностью в целом. Поэтому ни позитивные, ни негативные результаты воздействия коммуникаций на систему не поколеблют основ общего, как правило, положительного или, по меньшей мере, терпимого отношения к ней.

Модель 3 (критическая). В основе этой модели лежит критическое отношение интересов, проводимых интегрированными социальными коммуникациями к существующей системе связей с общественностью. Степень критичности может быть различной. Тем не менее механизмы взаимоотношений действуют примерно по одной схеме.

В этом случае негативное отношение через коммуникации к существующей системе связей с общественностью проявляется постоянно и даже тогда, когда для этого нет объективных оснований. В еще большей степени подобная негативная реакция по отношению к системе связей с общественностью проявляется при столкновении интересов, которые проводят коммуникации, с закономерностями функционирования системы. Причем отношение к системе связей с общественностью, как правило, не ограничивается только критикой. Оно преобразуется в действие, осуществляемое в широком диапазоне, — от простой поддержки структур, стремящихся реформировать систему связей с общественностью, до активного участия в ее разрушении. В конечном счете осуществляемые коммуникациями действия ведут к дестабилизации системы, что, в свою очередь, способствует усилению нестабильности.

Рассмотренные модели достаточно схематичны. Процесс взаимоотношений интегрированных социальных коммуникаций и систем связей с общественностью в реальной действительности крайне сложен. Для формирования и развития связей с общественностью необычайно важны сложившиеся формы урегулирования социальных противоречий. Преобладавшие в прошлом их острые формы деятельности придавали коммуникациям один оттенок, исторически вызревшая склонность к компромиссным решениям — другой.

4. Уровни интегрированных социальных коммуникаций

Интегрированные социальные коммуникативные связи имеют различные уровни коммуникаций. Так, П. Шаран предлагает различать *три уровня коммуникационных связей*: семантический, технический и влиятельный.

Семантический уровень раскрывает зависимость процессов передачи информации и возникновения коммуникации между субъектами от употребляемых знаково-языковых форм. Иными словами, с этой точки зрения во внимание принимается способность используемых органами управления языковых средств, которые сохраняют или препятствуют сохранению смысла и значения передаваемых сигналов и сообщений и обеспечивают их адекватную интерпретацию гражданами. При этом в расчет принимаются как вербальные, так и невербальные средства передачи информации, которые используются разнообразными социальными субъектами.

По сути дела, выделение семантических структур показывает значение тех языковых форм, с помощью которых при взаимном обмене информацией коммуникация может либо состояться, либо не состояться. Например, руководящие органы учреждений нередко доводят до граждан распоряжения в излишне теоретизированном виде, что затрудняет их понимание в целом и снижает мобилизационные возможности руководства. Местное радио чрезмерно широко употребляет иностранные и специальные термины, которые существенно затрудняют смысловое восприятие информации обычными людьми.

Таким образом, несоответствие семантических структур типу общения, возможностям людей либо их внутренние изъяны способны вместо связующих эффектов породить коммуникационный вакуум в отношениях руководства и простых людей. Следовательно, органы управления просто обязаны использовать такие языковые формы, которые сглаживали бы коммуникационные противоречия в социальной сфере. Тексты распоряжений должны содержать в себе языковые формы, облегчающие точное усвоение их смысла. Так, в своих выступлениях руководители органов управления обязаны использовать определенные просторечия, сленговые и другие формы, усиливающие семантическую близость языка управляющих и управляемых. Информация должна быть многоязычной, лингвистически многообразной и при этом семантически целостной.

Важную роль при осуществлении информационных отношений играют и находящиеся в распоряжении субъектов технические средства, что заставляет говорить о *техническом* уровне информационно-коммуникационных процессов. С данной точки зрения информационная деятельность субъектов рассматривается как функционирование специальных организационных структур, банков данных, сетей и технологий хранения и передачи информации. Значение и роль всех этих технических инструментов коммуникации определяется тем, насколько они способны без каких-либо изменений, своевременно передать в нужное место то или иное сообщение.

Выделение такого организационно-технологического, несоциального пласта информационно-коммуникативных процессов помогает акцентировать внимание на устранении различных помех, которые препятствуют своевременной и бесперебойной передаче информации. К подобным помехам относятся различия в носителях информации, дефицит времени на получение субъектом нужной ему информации, маломощность и перегрузка проводящих каналов, низкая квалификация собирающих информацию и т.д.

Для организации информационных контактов субъект управления должен обладать необходимым количеством каналов распространения официальной информации: речевыми (выступления, брифинги) или связанными с печатными (публикации в прессе, бюллетени), визуальными и электронными (телевизионные каналы, каналы кабельного телевидения, Интернет), позволяющими осуществлять бесперебойную коммуникацию со своими гражданами. Менеджеры также должны иметь прямой доступ ко всем электронным и радиоканалам. Все каналы информации должны уверенно работать как в обычном режиме, так и в условиях перегрузки, т.е. средства связи необходимо использовать максимально гибко. В то же время коммуникационные возможности субъекта управления должны обязательно соответствовать средствам приема сообщений, которыми обладают рядовые граждане. В противном случае определенная часть граждан может быть по чисто техническим причинам исключена из диалога с руководством. Вместе с тем органы управления должны постоянно совершенствовать средства защиты своих информационных сетей в целях охраны сообщений от попыток несанкционированного проникновения.

Третий, *влиятельный* уровень информационно-коммуникативной деятельности субъекта управления раскрывая степень воздействия информации на социальные отношения. Именно компоненты данного уровня информационно-коммуникативных связей и отношений характеризуют те условия, от которых зависит сила духовного воздействия на граждан предлагаемых руководством целей, ценностей и стандартов. По сути дела, на этом структурном уровне определяются источники, предпосылки и факторы эффективности продающихся на информационном рынке идей и представлений. Для повышения эффективности своей деятельности в этом направлении органы управления должны руководствоваться соображениями адресности и дозированной подачи информации, учитывать особенности групп общественности, которые имеют дело с теми или иными сообщениями. Необходимо следить за тем, чтобы формулировки руководящих указаний, лозунгов соответствовали условиям внутренней и внешней среды. Здесь важно ориентироваться на действующие в групповом и массовом сознании традиции и обычаи, доминирующие стереотипы и привычки.

Первостепенное значение для функционирования влиятельного уровня приобретает обеспечение единства смыслового и временного параметров информационных сообщений. Такое единство для субъекта управления предполагает следующую аксиому: любые идеи и нововведения должны соотноситься с физическим временем существования человеческих отношений. Иначе люди, сталкивающиеся на работе с многочисленными проблемами и противоречиями, видя попытки руководства заменить реальные социальные отношения выдуманными образами, просто утратят уважение к системе управления в целом и к руководству в частности.

Наличие в системе коммуникаций семантического, технического и влиятельного уровней позволяет вычленив наиболее существенные и качественно отличающиеся компоненты информационно-коммуникативных процессов, которые, с одной стороны, обеспечивают развитие положительных тенденций в деятельности субъекта управления, а с другой — определяют условия эффективного взаимодействия органов управления и групп общественности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему теория коммуникации является определяющей для связей с общественностью?
2. раскройте понятие «коммуникация», «социальная коммуникация», «интегрированные социальные коммуникации».
3. Какие модели коммуникации сыграли определяющую роль в формировании

- современной теории коммуникации.
4. Можно ли назвать коммуникации главным инструментом реализации связей с общественностью?
 5. Какие условия обеспечивают эффективность коммуникации?

Литература

Основная

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.
2. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. – М., 1980.
3. Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций. – М., 2003.

Дополнительная

1. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Киев, 2002.
3. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Киев, 1999
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. - М., Киев, 1999.
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М., 1989.

ГЛАВА II. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

1. Управление коммуникативными процессами

Интегрированные социальные коммуникации, состоящие из слуга связей с общественностью, коммуникативных сетей и технологий, • это взаимосвязи элементов внутри системы связей с общественностью и взаимосвязи самой системы с ее внешними элементами другими системами. И внутренние, и внешние взаимосвязи осуществляются путем обмена знаниями и информацией, передаваемыми по каналам связи, соединяющим между собой отправителей: получателей информации.

В целом взаимосвязь между двумя субъектами можно представить себе в виде контура, состоящего из отправителя, получателя знаний информации, а также каналов связи, по которым они передаются (рис. 3).

В этом контуре всегда присутствует постоянный компонент в виде искажений, которые изменяют суть знаний и информации и затрудняют их перемещение. Это может произойти в силу одного или нескольких факторов: 1) неадекватного качества передачи; 2) ошибочной интерпретации при расшифровке; 3) чрезмерного или недостаточного выделения определенных элементов в результате плохого регулирования мощности и тональности при воспроизводстве сообщений; 4) обратной связи непосредственно с источником информации, проявляющейся форме реакции реципиента.

Простейшая схема коммуникационного обмена представляет ее основу структур управления организованными любыми системами: техническими, биологическими, социальными и др.

В структурах управления в качестве отправителя выступает управляющий орган, а в качестве получателя — объект управления. Соответственно, по каналу прямой связи передается управляющая, а каналу обратной связи — отчетная и осведомительная информация. В системе, естественно, присутствуют помехи. Обмен информацией в управляющих системах, по существу, является коммуникационным процессом, без которого система не может функционировать, коммуникации имманентны, т.е. внутренне присущи управлению.

Системы управления, если они ограничены только внутренним контуром обмена информацией, называются *закрытыми*. Если внутренний контур связан с внешней для него средой, то такая система называется *открытой*.

В социальном управлении в основном имеют место открытые системы с весьма разносторонними внешними связями.

Поскольку управление — это, прежде всего информационный процесс, то его эффективность и надежность в очень большой степени зависят от количества и качества используемой в нем социальной информации. Циркулирующая в коммуникативном

управленческом процессе социальная информация по своему содержанию и назначению может быть научной, ненаучной и эмпирической. К этим категориям информации относятся огромные массивы данных по поводу состояния и движения информационных, финансовых и материальных ресурсов. Конкретно это выражается в данных относительно инноваций, технологий, кадров, демографии, культуры и т.д.

2. Информация в процессе коммуникаций

Социальную информацию по своему «происхождению» можно разделить на две группы: *официальную* (формальную) и *неофициальную* (неформальную) информацию. Первая циркулирует в официальных, вторая — в неофициальных структурах и каналах связей с общественностью.

Формальная социальная информация формируется, и передается официальными органами в системе социального управления: Президентом РФ, Федеральным Собранием РФ, Правительством РФ, властями субъектов РФ и другими. Эта информация представляет собой часть информационной базы деятельности системы связей с общественностью и играет весьма важную и решающую роль в осуществлении управления и внешних связей.

Формальная социальная информация, используемая в структурах управления связей с общественностью независимо от ее содержания и формы, должна отвечать *пяти общим требованиям*:

1) *быть максимально достоверной*, отражать действительное положение дел (что касается умышленного искажения, то это категория относится к проблемам этики);

2) *быть достаточной*. Недостаток информации обедняет социальное общение, снижает его продуктивность. Избыток информации так же вредит делу, как и ее недостаток, поскольку затрудняет выяснение и понимание главного и наиболее важного из общего избыточного объема информации;

3) *поступать своевременно*. Даже очень ценная информация теряет свое значение, если она поступила адресату слишком поздно или даже слишком рано. В последнем случае она хотя и выглядит достаточно актуальной, но может быть не принята во внимание получателем;

4) *быть хорошо понятной получателю*. Это достигается семантическим единообразием используемой информации относительно ее содержания и формы выражения. Единообразие в содержании предполагает использование в текстах общепринятых и установленных понятий, терминов, обозначений, показателей. Форма передачи, прежде всего, связана с ее носителем и должна быть согласована, даже стандартизована. Например, для широких слоев населения необходима упрощенная форма, объясняющая те или иные действия властей. Также полезно иметь возможность перехода из одной формы выражения информации в другую, например из документальной в печатную;

5) *быть максимально лаконичной*, насыщенно удобной для восприятия всеми гражданами.

Неформальная социальная информация распространяется неофициальными источниками, отдельными работниками и неформальными группами по их собственной инициативе в виде слухов, вымыслов и домыслов. В отдельных случаях источником неформальной информации могут оказаться официальные лица, имея целью через неформальные каналы выяснить намерения, мнения, настроения определенной части граждан.

Объем неформальной социальной информации увеличивается там, где не хватает формальной, она как бы восполняет недостаток последней. Однако в управленческой деятельности необходимо полагаться на достоверную официальную информацию.

Официальная социальная информация подавляет неофициальную там, где ее достаточно, она своевременна, достоверна и убедительна для получателей.

Информационные потоки в системе связей с общественностью, помимо содержания и формы, имеют еще *направленность*. Различают исходящую и входящую информацию. Одно и другое направления в совокупности образуют обмен социальной информацией, ее обращение в коммуникационных сетях. В современных коммуникативных системах объемы информации достигают огромных размеров. Переработка, т.е. получение, регистрация, изучение, реагирование, хранение и другие процедуры с информацией, требуют больших трудозатрат и использования специальных информационных технологий.

Кроме этого, между субъектом управления и группами общественности возникают *помехи* в информационном обмене. Они проявляются в виде искажения социальной информации и затруднения ее прохождения по каналам связи. Помехи могут возникать в любой части коммуникационной системы: у отправителя, получателя, в каналах передачи информации по самым разным причинам.

Одной из причин их проявления надо назвать плохую подготовку самой передаваемой информации. Это заключается, прежде всего, в игнорировании названных ранее пяти общих

требований к социальной информации. В результате возникают помехи, связанные с семантическим несоответствием, запутанностью и избытком данных, неудобством для восприятия и т.д. Поэтому необходимо особо тщательно готовить информационные материалы.

В каналах передачи информации могут возникнуть большие помехи, вызванные техническими, семантическими и психологическими причинами. Говоря о психологических причинах, мы имеем в виду то, что каким бы способом ни передавалась информация, в конце концов, эта передача осуществляется людьми и между людьми. В связи с большой индивидуальностью восприятия и оценки социальной информации может возникнуть ее неправильная интерпретация или просто ошибка в процессе переработки. Уменьшить помехи такого рода можно благодаря правильному подбору и расстановке кадров.

Следует также отметить значение и исполнение весьма важной процедуры в осуществлении социальных коммуникаций — проверки достоверности получаемых по каналам связи данных, в том числе идентификации отправителя. Здесь имеется в виду вольное или невольное искажение информации, что можно отнести к помехам, мешающим нормальным коммуникационным связям.

В открытых системах социальную информацию с определенной долей условности можно разделить на две части — вертикальную и горизонтальную. Первая относится к внутренней системе связей с общественностью, где обеспечивается взаимосвязь органов управления на всех уровнях. Вторая предназначена для осуществления взаимодействия с внешней средой. Рассмотрим каждую из названных частей во взаимодействии с точки зрения интегрированных социальных коммуникаций.

Интегрированные социальные коммуникации *внутри субъекта управления* представляют собой в общем, виде иерархическую пирамиду, состоящую из нескольких уровней, информация проходит весьма сложный путь от передающего к принимающему органу. Связь осуществляется *по вертикали* как межуровневая и по горизонтали между подразделениями, находящимися на одном уровне управления.

Очевидно, что чем сложнее структура организации, тем больше в ней коммуникативных компонентов. Если с некоторым допущением предположить, что все подразделения организации, не учитывая отдельных работников, взаимосвязаны, то общее количество взаимосвязей находится в квадратичной зависимости от количества подразделений. Если в расчет включить отдельных работников организации как субъектов или объектов управления, то количество взаимосвязей возрастет в десятки и сотни раз. В любом случае важно иметь в виду, что увеличение численности работников неизбежно вызывает прогрессивное возрастание количества взаимосвязей в системе управления связей с общественностью.

Большое количество взаимосвязей внутри организации неизбежно влечет за собой увеличение количества искажений при передаче информации, особенно по вертикали. Кроме того, возрастают затраты, а именно: потери времени на прохождение и уточнение информационных материалов. Согласно одному исследованию, выполненному в США, только 63% содержания социально-политической информации, отправляемой из Белого дома, доходит до начальников департаментов различных министерств без искажений.

Для повышения надежности и эффективности коммуникаций представляются необходимыми меры, направленные на расширение горизонтальных связей за счет сокращения вертикальных. Это достигается, прежде всего, путем максимально возможного делегирования управленческих полномочий сверху вниз подразделениям организации. В то же время полезно провести сокращение количества звеньев управления по вертикали. В результате количество информации, идущей от руководства органов управления вниз к подчиненным подразделениям, сократится в объеме, а оставшиеся объемы будут проходить быстрее и с меньшими искажениями.

Необходимо только добавить, что переход на расширенные горизонтальные коммуникационные связи предполагает наличие высокой квалификации специалистов на всех уровнях управления, а также их информированности относительно общих задач и целей деятельности организации в каждый момент времени.

В практике социального управления России пока еще большинство управленческих решений реализуется на базе коммуникационного обмена между управляющим и управляемым, т.е. по вертикали, что, несомненно, снижает оперативность управления. Таким образом, можно заключить, что построение социальных коммуникаций требует интеграции по всем направлениям взаимодействия, а это является одной из важных составных частей управления.

3. Коммуникация в ПР-деятельности

Основной задачей в управлении процессами коммуникации в ПР-деятельности является производство информации. В зависимости от того, какая будет предложена тема

информационной кампании, как она будет преподнесена, находятся все остальные вопросы ведения информационной кампании — продвижение информации, организация обратной связи, устранение шумов. В конечном счете именно на этом этапе решается главная задача связи с общественностью, т.е. удастся ли ПР-менеджерам установить коммуникационное взаимодействие. Коммуникация — это процесс создания субъектом управления целого комплекса информационных продуктов с целью формирования, подкрепления или изменения взглядов, убеждений, установок людей в соответствии со своими целями.

Основные виды коммуникации:

1. *Главный вид*, когда субъект управления стремится предоставить группам общественности всестороннюю информацию, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.

2. *Второстепенный вид*, когда субъект управления смещает акценты с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей ПР-менеджеров становится поиск эффективных способов под информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.

Главный и второстепенный виды коммуникации требуют различной логики составления информации, ее «упаковки», оформления.

Экспериментально подтверждено, что если процесс обработки идет по главному варианту, то убеждения оказываются более устойчивы. Анализируя, рассуждая, критически отбирая аргументы, индивид проделывает сложную мыслительную работу. Он как бы убеждает себя и именно это придает устойчивость складывающимся суждениям.

В случае второстепенного способа обработки информации убеждения оказываются не столь устойчивыми, они достаточно легко пересматриваются или вытесняются другими. Индивид как бы полагается на свои ощущения, мимолетные суждения, которые обладают способностью легко изменяться под воздействием новой информации.

Казалось бы, данное обстоятельство должно было однозначно подтолкнуть ПР-менеджеров к выбору первого вида коммуникации и самым направить усилия на формирование устойчивых убеждений резко повышающих вероятность последовательных действий людей. Однако ПР-менеджеры должны учитывать еще одно обстоятельство выбор самих граждан. Далеко не все из них готовы и хотят глубины перерабатывать информацию, исходящую от субъекта управления.

Ученые отмечают, что есть, по крайней мере, три фактора, которые влияют на выбор людьми того или иного пути переработки информации. *Во-первых*, значимость информации для индивида. Если информация оценивается им как значимая, затрагивающая его интересы, вероятность того, что он выберет главный способ обработки информации, резко возрастает. Несмотря на то, что глубокая переработка информации требует значительных мыслительных усилий, сложной когнитивной работы, у человека возникает достаточно сильная мотивация проделать эту работу.

Если такой мотивации нет, то индивидуум предпочитает выбирать второстепенный путь обработки информации. Он экономит свою коммуникативную энергию. Как отмечают социальные психологи С. Фиск, Ш. Тейлор, человеческие существа относятся к классу «когнитивных скряг», т.е. мы не хотим или не имеем времени к анализу сложных проблем, игнорируем определенную часть информации, уменьшая тем самым нашу когнитивную нагрузку. В результате мы склонны принимать далекую от идеала альтернативу только потому, что считаем ее необходимой, а достаточной. Эксперименты доказывают, что мы приступаем к сложной когнитивной работе только тогда, когда у нас появляется соответствующая мотивация, когда сообщение затрагивает нас лично.

Во-вторых, на выбор способа переработки информации влияют когнитивные способности людей. Даже если информация оценивается индивидами как важная, значимая, то далеко не всегда они могут ее тщательно проанализировать.

В-третьих, на выбор способа переработки информации влияет характер сообщения. Рекламный ролик о выгодах в деятельности фирмы или газетный вкладыш о работе кампании будут по-разному влиять на то, каким способом человек будет обрабатывать информацию.

Чтение вкладыша требует вдумчивого отношения. И этим делом займется, конечно, тот, кто мотивирован на выбор главного способа обработки информации и обладает для этого необходимыми когнитивными способностями. Реклама может подтолкнуть такого человека к чтению вкладыша, но сама по себе она обычно не содержит необходимого для сложной мыслительной работы материала.

Итак, PR-менеджеры, разрабатывая линию коммуникационного взаимодействия, должны учитывать, что устойчивые убеждения людей обычно складываются в том случае, если они обрабатывают информацию главным способом, и, напротив, поверхностные, легко изменяемые представления — при второстепенном.

Выделение двух способов обработки информации ни в коей мере не должно означать, что всех людей можно четко разделить на размышляющих, думающих, с одной стороны, и довольствующихся ощущениями, поверхностными суждениями — с другой. В сознании одного и того же человека могут одновременно протекать и главные, и второстепенные процессы обработки информации. Например, слушая оратора, он может анализировать содержание его выступления и одновременно обращать внимание на его жесты, манеру держаться и т.д. Если информация, обрабатываемая по главному и второстепенному путям, оказывается непротиворечивой, оратор логично излагает суть проблемы, его аргументы убедительны и всесторонни, и одновременно он держится уверенно, не прячет глаза, не проглатывает окончания слов, то возникает эффект дополненности, происходит усиление коммуникационного воздействия. Наличие эффекта дополненности, а также способность человека достаточно быстро переходить от второстепенного к главному способу обработки информации и наоборот позволяют сделать важный для PR-менеджера вывод — можно и нужно варьировать формы и способы подачи информации, т.е. необходимо обеспечивать Дополненность информации, ее непротиворечивость.

Решить эту проблему можно только на основе модульной схемы коммуникации, в которой четко прописывается главная информационная тема PR-кампании, формы и способы ее подачи аудитории — подчинение всего многообразия создаваемой информационной продукции главной теме. Единство информационной кампании позволяет PR-менеджерам использовать в своих интересах эффект дополненности, т.е. усиливающее воздействие различных видов коммуникации.

Центральная тема — это главная идея, которую субъект управления хотел бы внести в массовое сознание. Особенностью этой идеи является то, что она, будучи усвоенной, должна спровоцировать изменения в мотивационной сфере личности, т.е. привести к формированию новых или изменению старых установок, убеждений, ценностных ориентации. Например, центральная тема PR-кампании — это то, что фирма производит качественный продукт. Тема должна по мере ее доведения до населения сформировать у людей соответствующие представления, и даже убеждения о том, что данный продукт действительно является качественным.

Таким образом, первый принцип, которым должен руководствоваться PR-менеджер при выборе центральной темы коммуникации, — это ее непосредственная связь с целями кампании, т.е. тема должна способствовать формированию мнений, суждений и установок в когнитивной сфере людей, побуждающих их к действиям, в которых заинтересованы менеджеры PR-кампании.

Вторым принципом является злободневность темы. Если тема не интересна людям, не затрагивает их нужды и не ориентирована на их ожидания, то велика вероятность того, что она просто «увязнет» в информационном шуме, не будет услышана. В этом случае она, конечно, не вызовет тех изменений в системе знаний и убеждений людей, на которые рассчитывали инициаторы коммуникации.

Центральная тема коммуникации должна играть всеми своими гранями, привлекать внимание различных групп общественности, держать людей в эмоциональном напряжении. Следовательно, необходимо высветить основные грани проблемы, повернуть тему к разным группам. Решается эта задача в ходе определения сюжетных линий центральной темы. Сюжет — это событие или ряд связанных между собой событий, которые составляют содержание художественного произведения. Сюжетная линия в коммуникации — это совокупность

взаимосвязанных действий, событий, образов, раскрывающих один из аспектов центральной темы.

В основе выбора сюжетных линий должны лежать два принципа.

Первый — сюжетная линия должна «работать» на раскрытие темы.

Второй принцип выбора сюжетных линий — доступность их понимания широкими слоями населения. Важно, чтобы людей трогали события, образы, составляющие содержание той или иной сюжетной линии, вызвали у них соответствующий эмоциональный отклик.

Для придания убедительности сюжетной линии необходимо обязательно позаботиться о следующем:

- ♦ о подборе конкретно-исторического материала, т.е. фактов, имеющих отношение к разрабатываемой проблеме и реально произошедших. Желательно, чтобы этот фактический материал был представлен в виде письменных документов, кино-, аудио-, видеозаписей;

- ♦ о том, чтобы подобрать слова, символы, вызывающие в памяти людей представления, образы, имеющие отношение к данной сюжетной линии.

При этом важно, чтобы разработка сюжетных линий шла по двум направлениям. С одной стороны, надо предложить тем людям, которые предпочитают главный способ обработки информации, достоверные факты, убедительные аргументы, логически обоснованные причинно-следственные связи между событиями; с другой — подобрать для тех, кто перерабатывает информацию второстепенным способом, убедительные образы, «картинки», оказывающие сильное эмоциональное впечатление.

В практике коммуникации сложились определенные приемы, используемые для усиления информационного воздействия на массы. Эти приемы можно разделить на четыре группы:

1. Приемы, используемые для воздействия на внимание людей к соответствующей информации, — «приемы внимания».

2. Приемы, направленные на повышение кредита доверия населения к информации, — «приемы доверия».

3. Приемы, позволяющие влиять на процессы понимания человеком информации, — «приемы интерпретации».

4. Приемы, обеспечивающие закрепление информации в памяти, — «приемы подкрепления».

Приемы внимания. Эффект выпуклости реализуется с помощью такого приема, как «необычный образ». Данный прием используется в различной рекламной продукции. Его основной смысл — сделать рекламный плакат или ролик, листовку или статью в газете такими по форме исполнения, чтобы они непроизвольно притягивали внимание людей. Решается эта задача с помощью ярких красок, контрастных цветов, необычных шрифтов, смены мелодии, оригинального дизайна.

Для привлечения внимания используется техника «производства событий» или «создания информационных поводов», когда событие, к которому будет приковано внимание аудитории, направлено и тщательно готовится.

Другим способом привлечения внимания является формирование ожиданий публики в отношении определенного события. Эта техника получила название «закладывание шашек», по аналогии с действиями минеров, которые для усиления мощности взрыва закладывают несколько динамитных шашек, которые, детонируя, обеспечивают максимальный эффект. Реализуется в практике связей с общественностью в виде спланированных публикаций, сообщений или организованной «утечки» информации по каналу слухов, которые исподволь готовят публику к восприятию определенной информации.

На практике приходится нередко решать обратную задачу — отвлекать внимание общественности от какой-либо информации. Для этого есть три метода. Первый — «переключение внимания», т.е. акцентирование внимания на каком-либо другом событии с целью вытеснения нежелательной информации.

Второй метод — «разжижение информации», т.е. растворение не выгодной информации среди другой. Эта задача решается обычно путем увеличения объема информации по данной проблеме.

Третий метод — «активизация шумов», или создание информационного шума, мешающего людям сконцентрировать внимание на нежелательной для субъекта управления информации. Речь идет о подаче такого количества новостей, когда становится невозможным выделить что-то важное и значимое. Информационный шум может создаваться и обилием разноречивых комментариев, каждый из которых претендует на право быть единственно истинным.

Приемы доверия. Эта группа приемов основана на знании такой особенности восприятия людей, как отношение к коммуникатору. Чем больше кредит доверия коммуникатору, тем выше вероятность того, что люди примут на веру распространяемую им информацию. Для этого используются специфические приемы — «привлечь эксперта», «заловить знаменитость».

Еще один прием, используемый в ПР-кампаниях для повышения кредита доверия к информации, — «ссылка на авторитеты». Содержание этого приема заключается в приведении высказываний личности, обладающей высоким авторитетом в обществе или в определенных его слоях, о позиционируемой организации, о целях или идеях, которые отстаивает эта организация и т.п.

Разновидностью вышеописанного приема является техника «эффекта имени», когда то или иное суждение приписывается авторитетному лицу. Прием доверия может основываться и еще на одной особенности отношения людей к коммуникаторам. Мы склонны больше доверять таким же, как мы, т.е. тем, кто живет с нами в одном городе, кто принадлежит к той же социальной группе. Использование такого вида доверия реализуется на основе «личных свидетельств».

Смысл этого приема заключается в том, что по телевидению, радио или на страницах газет и журналов приводятся мнения простых жителей города (или представителей какой-либо группы — пенсионеров, студентов, рабочих и т.п.) по проблеме, которая интересует субъекта управления. Например, студенты свидетельствуют о том, как они получают качественные знания в институте. В практике ПР-кампаний используется социальный конформизм людей с помощью такого приема, как «глас народа». Сам прием строится на подаче определенного вида информации как мнения большинства.

Приемы интерпретации. В основе приема интерпретации лежит знание об особенностях процессов понимания человеком социальной информации, а именно: в основе понимания лежат ментальные процессы категоризации и атрибуции, которые обеспечивают «узнавание» социальных объектов, помогают человеку быстро определять ситуацию, в которой он оказался. Данный прием ориентирован на то, чтобы направить ментальные процессы в нужное субъекту управления русло.

«Навешивание ярлыка», или подсказка категории, когда публике предлагается готовая формула категоризации. Например, текст статьи содержит готовые характеристики той или иной организации: А — авторитетная компания, Б — «подмоченная» репутация, В — непрозрачная деятельность.

«Магия слов», т.е. использование слов, имеющих сильную эмоциональную нагрузку. В ходе социализации каждый человек не только овладевает определенным словарным запасом, но у него также формируется определенное эмоциональное отношение ко многим объектам, явлениям, обозначаемым этими словами. В итоге сами слова начинают вызывать у человека определенные чувства. Такие слова являются сильно действующими ярлыками, так как подкрепляют процесс категоризации эмоциональными переживаниями.

Приемы подкрепления. Назначение приемов подкрепления — облегчение процесса запоминания людьми тех мнений, суждений и образов, которые могут стать основой для формирования устойчивых убеждений и установок, соответствующих целям ПР-кампании. Одним из приемов, используемых субъектом управления для закрепления информации, является предоставление достаточного количества аргументов, фактов, концептуальных схем критически мыслящим людям, чтобы они могли использовать этот материал для внутренней, интеллектуальной работы.

Этот прием часто называют «мнимый выбор», потому что за обилием аргументации, за многообразием точек зрения по обсуждаемой проблеме субъект управления должен уметь незаметно представить в наиболее выгодном свете те суждения, которые он хотел бы внедрить

в сознание аудитории. Создание иллюзии объективности коммуникатора.

Обобщая практику применения коммуникационных приемов в ПР-деятельности, необходимо отметить следующее.

Во-первых, любой прием эффективен только в том случае, если ПР-менеджеру удастся «вдохнуть в него жизнь» т.е. найти конкретные образы, понятия, символы, способные повлиять на восприятие людей, их душевное состояние, желания и устремления.

Во-вторых, применение приемов, даже при условии овладения соответствующими навыками и наполнения техник конкретным материалом, превращается в напрасный, сизифов труд, если у субъекта управления отсутствуют научные знания об особенностях познания человеком социального мира, о тех внутриличностных процессах, которые влияют на формирование убеждений. Без этих знаний невозможно точно определить, на какую «болевую точку» человеческого сознания направлять усилия в данный момент, какие приемы использовать.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте содержание и сущность коммуникационного взаимодействия.
2. Назовите субъекты и объекты коммуникации.
3. Какие сведения необходимы для определения адресных групп общественности?
4. Какие способы передачи информации Вы знаете?
5. Чем характеризуется классическая линейная коммуникация?

Литература

Основная

1. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Уч. пособие, - М., 2001.
2. Почепцов Г.Г.. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 1999.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М., 2003.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций. – М., 2003.

Дополнительная

1. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Диалог с западным партнером как проблема паблик рилейшнз. – М., 1997.
2. Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность. – Спб., 2001.
3. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997.

Раздел третий

СИСТЕМА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В последнее время проблема динамической устойчивости связей с общественностью привлекает все больший интерес. Это связано с заметно углубившимися, но пока еще недостаточно осмысленными изменениями в социальной сфере.

Динамическая устойчивость системы связей с общественностью во многом зависит от решения проблем контроля, от того, как ее структуры контролируют ситуацию и собственные реакции на происходящие изменения.

ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Понятие «система связей с общественностью»

Термин «система связей с общественностью» все чаще встречается в заглавиях статей и монографий. До недавнего времени ее определения сводились в основном к легитимности применения информационного воздействия на различные группы общественности. Однако такой подход страдает односторонностью, высвечивает лишь институциональный компонент понятия. Вместе с тем существует и другой, «системный» компонент, отражающий наличие взаимосвязи составных элементов и границ между их совокупностью и окружающей средой. Необходимо лишь выяснить, является ли система связей с общественностью системой в научном или быденном смысле этого понятия, а значит, применимы ли к ней закономерности и свойства, присущие системам вообще. Сделаем несколько предварительных замечаний о самом понятии «система». Его содержание не зависит от пространственно-временных масштабов и природы того явления, которое исследуется в качестве системы. Даже такое гигантское материальное образование, как биосфера, можно рассматривать в качестве системы, которая представляет собой не случайное объединение, а определенный механизм, устойчиво развивающийся уже в течение 1,5-2 млрд. лет. Как меньшую по масштабам, но тоже непрерывно развивающуюся систему, можно рассматривать и один из компонентов биосферы — совокупность зеленых растений, населяющих землю.

Общей особенностью всех систем является их *динамическая эквивалентность*: вопреки качественному различию явлений, ими отображаемых, они реагируют сходным образом на одинаковые изменения, и действия. Так, если бы мы могли записать мгновенные значения скор. давления, напряжения соответственно в электродвигателе, воздушно* компрессоре и турбогенераторе и подвергнуть эти системы внезапному изменению нагрузки, то указанные параметры в каждом отдельном случае изменились бы соответственно идентичным образом.

Другая особенность систем — *эквипотенциальность*. Каждую систему можно рассматривать как совокупность подсистем. Иначе говор все элементы системы представляют собой системы более низкого порядка и, наоборот, совокупность систем может рассматриваться как одна гиперсистема.. В свойстве эквипотенциальное™ систем конкретизируется диалектическое единство прерывного и непрерывного, присуще всей материи.

Свойства и особенности системы, ее функции, структура, поведение не тождественны свойствам и особенностям ее подсистем. Так, отдельные элементы нервной системы не обладают мышлением, памятью и другими свойствами, которыми обладает человек. Динамическая эквивалентность и эквипотенциальность тесно связаны с всеобщим взаимодействием и взаимообусловленностью в природе и обществе, ибо понятие «система» является, по сути дела, обобщенным представлением о множестве взаимосвязей и отношений в каждом прямом конкретном явлении природы и общества.

Исходя из наличия общих свойств и особенностей, присущих всем без исключения системам, есть смысл рассматривать компоненты системы не как сложные части механизма запутанной конструкции или многообразных форм человеческой деятельности, а скорее как

компоненты некоего воображаемого двухполюсника или «черного ящика», связанного с внешней средой входными и выходными сигналами. Специфика взаимосвязи между первыми и последними будет характеристикой системы.

Однако понятие «система» не исчерпывается представлением о взаимодействии и не сводится к нему. По отношению к любому объекту можно сказать, что для него характерны известная целостность, определенное системное качество. Причем в понятии «система» всегда отражается объективная качественная определенность совокупности элементов и их взаимосвязей.

Таким образом, чтобы говорить о наличии системы, необходимо установить существование трех основных ее признаков:

- 1) совокупности элементов;
- 2) взаимосвязи между ними;
- 3) так называемого системного качества, которое возникает благодаря этой взаимосвязи и становится присущим как всей совокупности, так и каждому из ее элементов.

Нетрудно видеть, что система связей с общественностью действительно представляет собой систему, поскольку большинство из традиционно включаемых в нее элементов соединены отношениями определенного типа, сообщавшими как системе в целом, так и каждой из составляющих ее частей особое качество: *коммуникацию*. Тем самым возникает и критерий, позволяющий отделить систему связей с общественностью от окружающей ее среды. Только те образования, которые во взаимодействии с другими субъектами системы связей с общественностью приобщаются к отношениям коммуникации, мы вправе рассматривать как ее элементы.

2. Особенности динамической устойчивости системы связей с общественностью

Реалии современного информационного процесса выдвинули на первый план проблему поддержания *стабильности* системы связей с общественностью. Существование любой системы предполагает, однако, не полную, а лишь минимально необходимую степень стабильности. Абсолютно стабильная система представляет собой чистую абстракцию, ибо это означает не только полную неподвижность, как самой системы, так и составляющих ее элементов, но и изоляцию ее от воздействий извне. Такой стабильностью не обладают даже системы, лишенные внутренней динамики: их дестабилизация под воздействием внешних сил является лишь делом времени. «В привычном нам мире равновесие — состояние редкое и весьма хрупкое», — говорит, например, И. Пригожий. А неравновесность системы является необходимым условием ее развития, и мы вправе теперь заключить, что с этим условием в природе всегда все в порядке. На практике постоянно осуществляется поиск оптимальной стабильности, в которой система изменяла бы свое внутреннее состояние, но в пределах, необходимых для адаптации к изменениям внешней среды и не ведущих к утрате ее устойчивости, к саморазрушению. Устойчивость системы связей с общественностью предполагает сохранение его системного качества, коммуникации» как таковой.

Динамизм переходных процессов, происходящих в системе управления, требует столь же *динамической* организации системы связей с общественностью. Там, где это осуществить не удастся, системы управления теряют устойчивость и обрушиваются. Поэтому действительная мало стабильности системы связей с общественностью в переходных условиях видится не в ее стагнации, а в обеспечении динамизма преобразований при сохранении ее устойчивости, т.е. динамической устойчивости.

Именно в этом ракурсе будет рассматриваться ниже проблема стабильности связей с общественностью. Проблемы стабильности и развития не исключают друг друга. Их соотношение не абстрактно, оно определяется характером конкретной системы, структурой ее компонентов. При этом нельзя не отличать системообразующие характеристики и элементы от компонентов частных по отношению к данной системе, не говоря о второстепенных. Кроме того, следует иметь в виду, что отклонение по каждому из компонентов имеет свои допустимые дела,

за которыми наступает уже не развитие, а разрушение, развал. Еще полстолетия назад У. Эшби обратил внимание на то, что стабильность как свойство системы «не может быть приписано какой-либо ее части». Параметры и элементы, от наличия и стабильности, которой зависит поддержание интегративного качества, т.е. существование системы, имеет смысл отличать от остальных. Их мы будем называть системными, или интегративными. Если речь идет об инкубаторе, то это температура и влажность воздуха, если в паровом котле — температура и давление пара. Для человека системными параметрами являются температура тела, концентрация сахара в крови и т.п.

Наиболее жизнеспособными оказываются системы, в которых не обходимая степень устойчивости, обеспечивая самосохранение, в то же время не является непреодолимым препятствием для изменений. Стабильность в динамических системах покоится на совокупности устойчивых равновесий между системообразующими и системоизменяющими процессами между элементами и подсистемами самой системы. Эти элементы неидентичны. Они различаются и по удельному и по выполняемой ими роли. Неустойчивое равновесие между ними сохраняется до тех пор, пока сложившееся соотношение не подвергается серьезным коррективам. Однако такая ситуация имеет определенные временные рамки. Каждый элемент подвержен внутренней эволюции, в одних случаях более, в других менее значительной. Меняются и удельный вес, и функциональные роли. В результате прежнее равновесие исчезает. Если система не распадается, то возникает новое равновесие, покоящееся на изменившемся соотношении элементов и модифицированной функциональной сопряженности.

Становление нового равновесия предполагает наличие дополнительных импульсов, поступающих изнутри или извне. При этом, чем продолжительнее срок, прошедший с момента установления существующего равновесия до поступления новых импульсов, тем менее устойчивой становится система. Неустойчивым равновесием характеризуются также отношения системы и внешней среды. Они обмениваются импульсами различной эффективности. В результате такого обмена возникает взаимная адаптация либо разрушение системы.

Можно вычленить три основные *модели* такой *адаптации*. *Одна* — при которой главным является приспособление внешней среды к системе. Это происходит в тех случаях, когда соотношение между окружающей средой и системой складывается в пользу последней, в частности, потому, что в окружающей среде происходят процессы, адекватные тем, которые доминируют в системе.

Вторая, более распространенная, когда адаптация обусловлена изменениями системы под влиянием импульсов, исходящих от внешней среды. Обычно она в большей степени способствует динамической устойчивости системы, чем первая модель, которая, гася динамизм самоизолирующейся системы, в конечном счете «убивает» ее.

Менее вероятна *третья* модель, при которой обмен импульсами между системой и внешней средой сведен до минимума. Этот случай, когда среда и система взаимно независимы, не представляет интереса для настоящего исследования.

Импульсы, идущие от окружающей среды к системе, подразделяются на три группы: стабилизирующие, дестабилизирующие и нейтральные. Смысл процесса адаптации, по сути дела, состоит в том, чтобы путем изменения либо системы, либо среды добиться такого положения, при котором стабилизирующие импульсы не уступали бы дестабилизирующим, а по возможности превосходили их. Именно это и создает динамическое равновесие между внешней средой и системой как одно из условий стабильности последней.

Анализируя степень неустойчивости такого равновесия, следуя иметь в виду, что она определяется не только тем, что взаимная адаптация системы и внешней среды не исключает сильных дестабилизирующих импульсов. Еще большее значение имеет то, что и система, и внешняя среда подвержены постоянным изменениям. При этом, возможно что такие изменения будут происходить синхронно, в одном и том же направлении, крайне незначительна. Иными словами, развитие, приходящее и во внешней среде, и в системе, чаще всего подрывает происшедшую адаптацию, усиливая дестабилизирующие импульсы и ослабляя стабилизирующие. Поэтому полной адаптации системы к окружающей среде, как и среды к системе, быть не может. Возможно, лишь временное адаптационное состояние, которое

постоянно нарушение, требуя для своего восстановления все новых и новых усилий.

Обобщая, можно сказать, что стабильность в динамических системах — это, прежде всего, оптимальное соотношение преемственности и модификации, обусловленной внутренними и внешними стимулами.

Общие закономерности, отмеченные выше, действуют и в системе связей с общественностью. Состояние социальной среды, в которой функционируют, во многом определяется структурой и характером господствующих в обществе интересов. Отношения между возникающими при этом социальными группами определяются той или иной мерой совпадения либо противостояния этих интересов. Если доминирует их совпадение, то отношения в обществе образуют равновесие, обеспечивающее стабильность, необходимую для сохранения связей с общественностью. При перевесе противостояния интересов равновесие может быть нарушено. Соответственно, под угрозой оказывается стабильность.

Степень неустойчивости равновесия — в том, что касается внутреннего развития системы связей с общественностью, — зависит, как и в иных системах, от темпов и направленности перемен. При невысоких темпах и синхронности изменений равновесие внутри связей с общественностью в состоянии оставаться прочным достаточно долго. И наоборот, быстрая модификация при разнонаправленности интересов может сделать нестабильность системы связей с общественностью перманентным состоянием.

Перемены, происходящие в системе связей с общественностью, характеризуются рядом признаков, отражающих в совокупности их специфику. Во-первых, это комплексность изменений. Они происходят в структуре интересов, свойственных каждому из элементов систем в степени их осознания, и в предпочтительных формах реализации. При этом связь между процессами, происходящими в разных сферах, хотя существует, но проявляется не сразу и чаще всего в опосредованной форме. Новые интересы первоначально воспринимаются как бы интуитивно и далеко не одновременно. Нередко, чтобы их осмыслить, требуется время. Что касается форм отстаивания интересов, то они диктуются совокупностью обстоятельств. Этим обуславливается их различная эффективность и соответственно неоднозначные результаты.

Во-вторых, сами перемены, как правило, дискретны. Социальная структура, следуя волнообразному развитию производительных сил, меняется по преимуществу скачками. Это в еще большей степени относится к сфере социального сознания, процессы в которой тормозятся устойчивым набором стереотипов. Между тем дискретность перемен действует на равновесие особенно разрушительно, ибо в таком случае происходит концентрация усилий на протяжении ограниченного отрезка времени. Это, в свою очередь, позволяет говорить о волнообразных колебаниях в стабильности системы связей с общественностью, определенной периодичности кризисных ситуаций, в которых она оказывается.

В-третьих, перемены в системе связей с общественностью в большинстве случаев подвергаются мощному воздействию целенаправленной управленческой воли. В зависимости от того, интересы какой силы выражает эта воля, она может быть направлена на торможение или стимулирование происходящих изменений, на реализацию их в умеренных или крайних формах, нарушение или постепенное преобразование равновесия, дестабилизацию системы связей с общественностью или ее внутреннее преобразование при сохранении стабильности. При сравнительно медленных, постепенных переменах, когда нет угрозы равновесию интересов, а следовательно, и стабильности, значение управленческой воли как фактора функционирования системы связей с общественностью ослабевает. Зато на гребне волны изменений, когда стабильность, а иногда и само существование этой системы связей оказывается под угрозой, роль управленческой воли может приобрести определяющий характер.

Таким образом, равновесие, а следовательно, и стабильность системы связей с общественностью в значительной мере зависят от колебаний в балансе совпадавших и противоположных интересов, присущих различным социальным группировкам. Вместе с тем в поддержке устойчивости системы связей с общественностью не меньшую роль играют способы сопоставления противостоящих интересов, разрешения возникающих при этом противоречий. Существуют две модели такого решения.

Первая основана на конфронтации: коллизия интересов главных противостоящих друг

другу сил настолько абсолютна, что разрешение разделяющих их противоречий возможно лишь путем навязывая воли одной из них всем остальным. Окончательное «снятие» этих противоречий видится только в дискредитации оппонентов. *Вторая* чередуется на ослаблении реально существующих противоречий путем консенсуса между конкурирующими силами. При этом под консенсус понимаются не только поиски компромисса по наиболее актуальным вопросам, но и принципиальное признание того, что при всей противоположности интересов объективно существует сфера потенциально согласия, как на региональном, так и на национальном уровне. Иными словами, консенсус — это стремление при достижении противоположных интересов не выходить за их объективные пределы, чтобы не свергать опасности именно важную сферу согласия.

3. Функционирование системы связей с общественностью

Особенность функционирования системы связей с общественностью можно рассмотреть на примере классической модели, предложенной Д. Истоном (рис.4). Она наглядно представляет собой как бы «вывернутую» схему управления. На первый план выступает не субъект и объект, а коммуникации воздействия системы связей с общественностью на различные группы общественности («решения» и «действия») и обратной реакции групп общественности - положительной («поддержка») или негативной («требования»). Применительно к системе связей с общественностью можно сказать, что накопление большого количества требований, нередко противоречащих одно другому, создает перегрузку, которую эта система подчас не способна выдержать, что в конечном итоге ведет к нестабильности

Перегрузка может носить количественный, если требования чересчур, многочисленны, и качественный характер, если они слишком сложны. Количественная перегрузка связана с фактическим накоплением многочисленных требований, с которыми перенасыщенная ими система не может справиться: отдел по связям с общественностью не имеет возможности рассматривать все тексты представляемых ему собраний, а руководство фирмы — все требования, которыми его осаждают и т.д. Качественная перегрузка связана со сложностью требований, предъявляемых системе связей с общественностью, которые касаются деликатных, трудных проблем, требующих много времени на их решение.

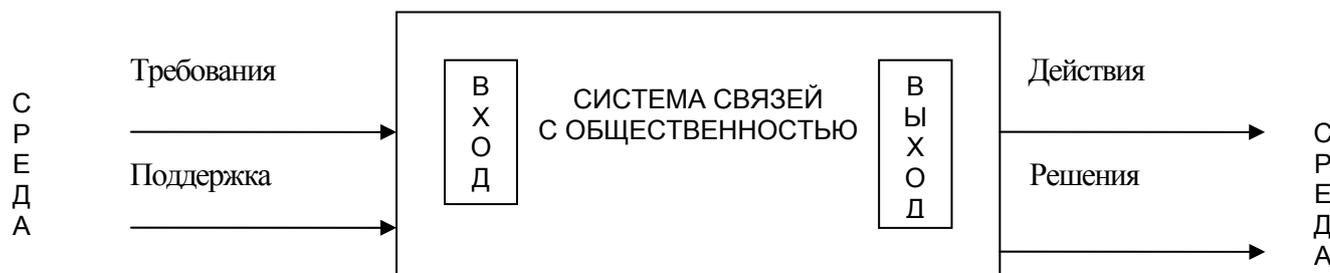


Рис.4. Модель коммуникационной системы Д.Истона

Таким образом, возникает потребность приводить требования в соответствие с возможностями системы. Для этого системой связей с общественностью осуществляются определенные *функции*. К ним относятся:

- ♦ *выражение требований*. С помощью этой функции различные требования оказываются сформулированными, обращенными к системе связей с общественностью, преимущественно посредством общественных организаций или лидеров «общественного мнения»;

- ♦ *регулирование требований*. Есть опасность, что требования могут быстро захлестнуть систему связей с общественностью, если их поток не будет фильтроваться, направляться по определенным каналам и регулироваться. При этом регулирование осуществляется как на структурном, так и на культурном уровнях.

Структурное регулирование связано с осуществлением специализированных функций в процессе фильтрации и передачи требований. Доступ к системе связей с общественностью

происходит через структуры общественных организаций, группы давления. На входе в систему они канализируют, направляют и фильтруют требования, задерживая одни и пропуская другие. Органы связей с общественностью, со своей стороны, могут предвосхитить предполагаемые требования еще до того, как они выражены. Это делается с целью удовлетворения тех, чьи интересы они представляют, для устранения взрывоопасного характера требований. В результате может возникнуть самообеспечение требованиями, когда управленческие структуры заранее подстраиваются к новым условиям внешней среды.

Что касается *культурного регулирования*, то оно связано с нормами, ценностями и взглядами, которые не допускают или ограничивают некоторые требования с точки зрения их содержания и формы, т.е. самого метода их выдвижения. Так, например, существует культурное ограничение на насилие: в демократических системах общественная культура, запрещает или ограничивает использование насилия для выражения социальных требований.

Несмотря на такую фильтрацию и двойное регулирование, все же может оказаться, что система связей с общественностью столкнется с перегрузкой: будет не в состоянии адекватно реагировать на осаждающие ее слишком многочисленные и разнообразные требования. Из этого положения есть два выхода: повысить пропускную способность коммуникационных линий, увеличив количество и многообразие каналов движения информации путем специализации кадров, или продолжать так перерабатывать требования, чтобы привести к сокращению их потока.

С помощью функции сокращения требований этот поток систематизируется, упорядочивается, сводится к ограниченному количеству альтернатив, которые предоставляются системе связей с общественностью. Так, множество идентичных требований оказываются сведенными в единое требование, которое их резюмирует. Разные неоднородные требования налагаются друг на друга, синтезируются в одно глобальное. На это направлены программы по реализации публичных рилейшнз.

Наряду с требованиями, которые имеют тенденцию дестабилизировать систему связей с общественностью, она пользуется *поддержкой, внешней среды*, которая стремится к усилению ее устойчивости. Поддержка охватывает все позиции и все варианты поведения, благоприятные для системы связей с общественностью. В качестве примера можно назвать патриотизм, уважение общественных институтов, преданность тому менеджменту, который руководит фирмой, проведение демонстраций или кампаний в прессе в их поддержку, уплата налогов. При этом поддержка может осуществляться на нескольких уровнях:

1) общества в целом, т.е. преданность корпоративным институтам;

2) корпоративного стиля, понимаемого как совокупность «правил игры», того, что включает традиции, ценности;

3) руководства, т.е. тех, кто по должности выполняет управленческие функции в системе связей с общественностью. В некоторых организациях, которыми руководят харизматические личности, этот Вень приобретает такое значение, что заменяет поддержку корпоративным институтам. Иными словами, происходит персонализация управления, где верность и преданность больше адресованы руководителям, чем институтам.

Помимо импульсов требований и поддержки, оказывающих различное влияние на устойчивость системы связей с общественностью, система сама «на выходе» воздействует на внешнюю среду. Тем самым она отвечает своим «выпуском» на требования и стремится вызвать поддержку. «На выходе» системы связей с общественностью осуществляется выполнение *функций нормотворчества*, приведения в действие правил и норм контроля за их применением и соблюдением. Путем выполнения этих функций система стремится адаптироваться к внешней среде.

Таким образом, система связей с общественностью находится в отношениях постоянного взаимодействия с внешней средой, порождающей многообразные процессы внутри самой системы. Существенно, что процессы эти, в свою очередь, инициируют новые и преобразуют прежние отношения системы связей с общественностью со средой. Последняя не только воспринимает требования и поддержку, поступающие извне, но и сама является источником новых требований и поддержки. Взаимовлияние системы связей с общественностью и внешней

среды представляет собой непрерывный процесс. Однако его интенсивность различна. Особенно высокой она становится тогда, когда система выступает в роли авангарда, первой осуществляя прорыв, отражающий назревшие объективные потребности. Если же развитие системы связей с общественностью отстает по темпам от изменения внешней среды, то эта среда становится доминирующим элементом их взаимодействия.

Адаптация системы связей с общественностью к внешней среде, как правило, происходит гораздо интенсивней, чем обратный процесс, поскольку в этом случае воздействие даже чисто количественно является более всесторонним, массированным и, соответственно, глубоким. При этом чем большие изменения произошли в окружающей среде, тем больше ее преобразующая сила. В конечном счете, те действия и решения, которые принимает система связей с общественностью и которые осуществляют конверсию требований, как правило, направлены на максимальное увеличение имеющейся поддержки. Это и есть тот процесс взаимодействия и взаимоконтроля через прямые и обратные связи, когда функционирование системы связей с общественностью обусловлено тем, что она стремится к динамической устойчивости.

4. Управление системой связей с общественностью

Система связей с общественностью и группы общественности, выступающие в роли ее социальной среды, в единстве условно могут быть рассмотрены и как система управления, в которой связи с общественностью выполняют функцию управляющей, а группы общественности — управляемой подсистемы (рис.5). Строго говоря, управление группами общественности не сводится к взаимодействию этих подсистем, поскольку не всякое социальное управление носит характер подчинения и связано с применением санкций. Мы, однако, преодолеем связанное с предлагаемым упрощением искажение, если будем считать, что перемещение тех или иных задач; управления из социальной сферы в несочетательную или наоборот является одним из возможных способов адаптации системы связей с общественностью и сохранения ею в состоянии динамической устойчивости

Когда система выполняет какую-либо функцию, она, испытывает *внешние воздействия*. Воздействия, препятствующие выполнению этой функции, являются *возмущающими*, а способствующими ее выполнению — *управляющими*. Управление, осуществляемое одной системой по отношению к другой, или управление в пределах одной и той же системы осуществляется лишь на основе управляющих воздействий, т.е. посредством сигналов информации.

Любая система, как мы говорили выше, с точки зрения своего строения, имеет вход, выход и отношение или связь между ними. Отсутствие этой связи лишает систему основного условия ее существования - способности к взаимодействию. Отсюда следует, что неразрывная функциональная связь между восприятием и ответом в целостном процессе взаимодействия системы обусловлена структурной связью входа выхода системы.

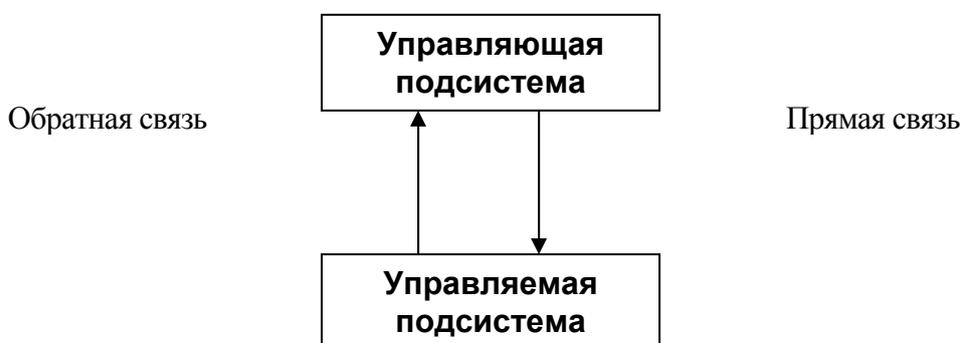


Рис.5. Система управления по принципу обратной связи

Отношение вход—выход есть не только отношение системы, оно внутренне противоречиво и двойственно. Оно делится на собственно отношение вход—выход—прямая связь и, как бы диалектически отрицая себя и противопоставляясь самому себе, на отношение выход—вход—обратная связь. Именно эта *обратная связь* является необходимым, хотя и недостаточным условием любого управления, как бы, где бы и в какой бы форме оно ни происходило. Сама по себе обратная связь

может быть соотнесена как с управляющей подсистемой, так и с системой управления в целом. Первое отношение играет существенную роль: обратная связь является таковой исключительно в отношении управляющего, а не управляемого устройства. Однако второе отношение отражает связи в системе в целом — играет еще большую роль в понимании сущности обратной связи.

Канал обратной связи может иметь определенный физический смысл. В технике это обычный проводник, в физиологии — нервные волокна, в генетике — последовательность поколений. Канал обратной связи сам по себе никого не информирует, ничего не регулирует, ничем не управляет: он лишь один из необходимых элементов системы управления по принципу обратной связи.

В процессе управления воздействие по цепи обратной связи подается всегда только в одном направлении — с выхода на вход. При этом возможны следующие два варианта:

1) воздействие, поступающее по цепи обратной связи, подано на вход системы в противофазе с приходящим извне воздействием. Такая обратная связь называется отрицательной;

2) воздействие, поступающее по цепи обратной связи, подано на вход системы в фазе с приходящим извне воздействием. Такая обратная связь называется положительной.

При *положительной* обратной связи происходит суммирование ее сигналов с сигналами прямой связи. В результате сигналы прямой связи усиливаются и вызывают более сильные сигналы в обратной связи. Этот процесс периодически повторяется и с нарастающим усилением. Поэтому в случаях, когда положительная обратная связь бывает внешней, осуществлять регулирование невозможно. Система окажется нестабильной, она непрерывно будет удаляться от своего первоначального состояния. *Отрицательные обратные* связи, как правило, стабилизируют систему, т.е. приводят ее в более устойчивое состояние, но при этом понижают силу циркуляции сигналов. Положительные обратные связи, напротив, понижают стабильность системы, но могут служить для усиления циркулирующих сигналов.

Таким образом, система управления по принципу обратной связи — это система управления, включающая в себя замкнутый контур обратной связи, система, которая комбинирует функции сигналов контроля с функциями команд управления так, чтобы поддерживать предписанные отношения между командами управления и сигналами контроля.

Общие закономерности систем управления по принципу обратной связи действуют и в системе связей с общественностью, но они имеют и свою специфику. Можно отметить, например, следующие *особенности*: степень управляемости конкретными группами общественности тем выше, чем ближе они к материально-вещественным основам общественной жизни. Чем выше мы поднимаемся по «лестнице» связей с общественностью и приближаемся к специфическим социальным явлениям — социальная психология, общественная воля и другим, тем более сложные вопросы возникают в процессе управления. На верхних «этажах» социальной действительности сохраняют свое место стихийно регуляторы, которые не поддаются планированию и предвидению в той степени, какая возможна при управлении вещами, техническими системами, отраслями экономики и т.д.

Таким образом, управление связями с общественностью не исключает других видов регулирования, «сосуществует с ними», но при это отличается тем, что представляет собой более или менее устойчивый комплекс институтов, действующих по определенным программам. Система управления связями с общественностью имеет сложную структуру, включает множество компонентов, связанных друг с другом по принципу иерархии и в то же время наделенных определенной мерой обстоятельности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятия «система связей с общественностью».
2. раскройте содержание и основные функции системы связей с общественностью.
3. Какие подсистемы управления связями с общественностью Вы знаете?
4. Перечислите модели соотнесения коммуникации и связей с общественностью.

Литература

Основная

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М., 1997.
2. Афанасьев В.Г. Системность и общество. – М., 1980.
3. Афанасьев В.Г. Общество: системность, познание и управление. – М., 1981.
4. Гвиашвили В.Д. Организация и управление. – М., 1972.

Дополнительная

1. Винер Н. Кибернетика и общество. – М., 1958.
2. Карташев В.А. Система систем: очерки общей теории и методологии. – М., 1995.
3. Петрушенко Л.А. Принцип обратной связи. – М., 1967.
4. Эшби У.Р. Конструкция мозга. – М., 1962.

Глава II. КОНТРОЛЬ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Сущность и функции контроля

Какое место в системе связей с общественностью занимает контроль? Для ответа на этот вопрос необходимо определить сущность контроля в системе связей с общественностью, выяснить его роль в социальной жизни общества. Еще Ф. Бэкон учил, что «природа побеждается только подчинением ей. Не только природа. Общество тоже. Не всегда можно однозначно сказать, кто кого контролирует. Недаром обратную связь в управлении так и называют — контроля употребляется достаточно часто. И содержание его далеко не столь однозначно, как кажется на первый взгляд. В самом деле, *под контролем чаще* всего понимают такие элементы управления, как проверка исполнения принятых решений, поощрения, запреты и санкции, обеспечивающие соблюдение установленных норм, обратная связь и т.п. Уже из этого неполного перечня видно, что в одном этом слове заключено как минимум два противоположных значения: применение санкций к объекту и обратная связь — не одно и то же. Однако и это не все. Еще одно понимание контроля мы встречаем и у К.Маркса. Вот лишь один характерный пример: «Необходимость общественно контролировать какую-либо силу природы в интересах хозяйства, необходимость использовать или обуздать ее... играет решающую роль в истории промышленности». В таком контроле речь не идет о санкциях речи, ни об обратной связи.

Примечательно, что именно так трактуют это понятие многие западные социологи. Всякое целенаправленное действие, имеющее целью преумножить, сохранить или упрочить общественное богатство, держать равновесие и стабильность общественной системы, рассматривается ими как акт социального контроля. В этом контексте субъектом является каждый, кто действует в интересах общества, способствует развитию социальной системы.

В широком, социологическом смысле контроль — это практически овладение объективными законами развития, сущностными силами природы и общества, их использование в интересах людей.

Исходя из этого, социальный контроль рассматривается как совокупность процессов в общественной системе, обеспечивающих ее устойчивость и управление входящими в нее людьми, группами, институтами. В этом определении отражен взгляд на контроль в общественной системе как фактор стабилизации, воспроизводства господствующих в ней стандартов поведения, поддерживаемых с помощью разнообразия санкций. Отсюда делается вывод о том, что «цель такого контроля - свести к минимуму отклонения от господствующих предписаний». Это определение правильно: без контроля сверху, как необходимой функции руководства, управление, по-видимому, не состоится. Не будет, следовательно, функционировать тогда и важная часть адаптационного механизма связей с общественностью — система сознательного управления, которая, собственно, и дает человеческому сообществу преимущества в адаптации и развитии по сравнению с низшими биологическими объединениями. В управлении сначала все-таки бывает слово. Здесь первична идея, образ желаемого. Затем в дело вступает воля, врез в которую объективируется стремление к достижению идеи. Она-то и реализуется в контроле сверху. С другой стороны, приведенное определение односторонне, поскольку фиксируют лишь отдельные аспекты контроля в системе связей с общественностью. С методологической точки зрения неверно сводить этот сложный процесс к ликвидации выявленных отклонений. Он имеет и большое позитивное значение, обеспечивая не только стабильность, но и целенаправленное, всестороннее развитие, совершенствование связей с группами общественности.

Применительно к системе связей с общественностью можно также согласиться, что

контроль приобретает характер подчинения любую группу общественности, воли руководства. Но это лишь одна сторона дела — контроль сверху. С другой стороны, система управления, как мы отмечали выше, включает в себя, помимо воздействия субъекта на объект управления, также и воздействие объекта на субъект — обратную связь. Поэтому правомерно соотносить понятие контроля с этой категорией, занимающей важное место в анализе сложных динамических систем. Обратная связь является наиболее общим механизмом достижения динамического равновесия системы, т.е. равновесия, стабильности в процессе функционирования и развития. В то же время она представляет собой необходимый фактор регулирования в системе связей с общественностью, эффективность которого можно обеспечить только путем корректирования первоначальных действий. Этому и должен способствовать контроль снизу, направленный на устранение элементов дезорганизации и место в анализе сложных динамических систем. Обратная связь является наиболее общим механизмом достижения динамического равновесия системы, т.е. ее равновесия, стабильности в процессе функционирования и развития. В то же время она представляет собой необходимый фактор регулирования в системе связей с общественностью, эффективность которого можно обеспечить только путем корректировки первоначальных действий. Этому и должен способствовать контроль снизу, направленный на устранение элементов дезорганизации и тем самым на сохранение качественной определенности системы связей с общественностью.

Однако нельзя полностью отождествлять понятие контроля снизу с обратной связью в том виде, в каком она имеет место в технических устройствах, в биосистемах и т.п. Человеческое поведение, деятельность групп общественности основываются на сознательном отношении к окружающей действительности. Сложность социальной системы порождает и новые качественные характеристики всех свойств и процессов, которые не аналогичны свойствам и процессам, имеющим место в несоциальных системах. Поэтому по сравнению с контролем снизу в системе управления проявления обратной связи в «чистом» виде, характерные для несоциальных систем, по своей сути — более простая разновидность причинно-следственной зависимости. Контроль снизу системы связей с общественностью в снятом виде включает механизм обратной связи на более высоком уровне регулирования и представляет собой воздействие внешней среды на систему связей с общественностью.

В реальной жизни, как правило, система связей с общественностью неохотно следует сигналам обратной связи. И когда решения оказываются невыполненными, а цели недостижимыми, то виноватыми объявляются управляемые.

По мнению В. Арнольда, «управление без обратной связи всегда приводит к катастрофам...». Действительно, без обратной связи управления нет.

Все это дает основание говорить о том, что обратную связь можно рассматривать как *общий принцип управления*. Как всякий принцип, он действует независимо от нашего желания или нежелания. Управление и возникает-то лишь постольку, поскольку потенциальный субъект тем или иным способом узнает об отклонении системы, элементом которой он является, от нормального или желаемого состояния. Суть же принципа обратной связи состоит в том, что любое отклонение управляемой подсистемы от параметров, заданных управляющей подсистемой, порождает действие, корректирующее эти параметры.

Таким образом, категория «контроль» как функция управления имеет сложное содержание. Она включает в себя две относительно самостоятельные составляющие:

- 1) контроль сверху;
- 2) контроль снизу, обеспечивающий обратную связь.

Исследуем характерные черты *контроля сверху* как одной из функций управления. Функции управления принято подразделять на отдельные действия, операции, составляющие относительно самостоятельные этапы стадий управленческого цикла. Они неразрывно связаны друг с другом и образуют единый целостный комплекс, выступающий в качестве содержания управленческого цикла.

Контроль сверху предполагает *сознательный характер деятельности* человека, реализующего поставленные цели. Социальный регулятор, коль скоро он действует сознательно и целенаправленно, должен правильно оценивать результаты своих действий и функционировать так, чтобы эффект его деятельности совпадал с ожидаемым. Эта потребность

реализуется в контрольной функции.

Такой контроль представляет собой целый комплекс целенаправленных упорядоченных действий. Эти действия образуют определенный *цикл*, в котором можно выделить следующие *стадии*:

- 1) наблюдение, сбор необходимой информации с целью выявления отклонений от заданных целей, программ;
- 2) определение причины отклонений;
- 3) применение необходимых мер с целью ликвидации отклонений, исправление ошибок и промахов.

На протяжении всего цикла контроля сверху происходит сложная циркуляция информационных данных, причем центральное место информационный обмен занимает на первой стадии контроля — выявления отклонений от запланированного процесса деятельности. *Наблюдение* нельзя понимать как пассивный процесс «созерцания». Это своеобразный комплекс целенаправленных действий по сбору определенного рода социальной информации и сравнения полученных данных с имеющимися планами, нормами, законами. В получении информации огромную роль играет, *во-первых*, оперативность информации, *во-вторых*, отбор нужной социальной информации в сложном, постоянно растущем информационном потоке. Вслед за фиксацией отклонений необходимо раскрыть *причины допущенных ошибок*, просчетов и т.д. Эта стадия — необходимый элемент контроля сверху, без которого он не может быть полноценным.

Выявление причин отклонений — сложный процесс переработки информации и принятия определенного управленческого решения. В результате анализа полученной информации должны быть выявлены наилучшие пути коррегирования объекта управления, способов воздействия субъекта с целью преодоления допущенных отклонений.

Завершает контрольный цикл стадия *коррегирования*, применение определенных мер для исправления ошибок и всесторонней оптимизации процесса управления. Эта стадия включает действия, направленные на стимулирование желательных и пресечение нежелательных изменений. Указанные действия могут носить характер позитивных или негативных мер воздействия. Применение тех или иных мер воздействия как заключительная стадия контроля сверху имеет значение не только для устранения дестабилизирующих социальных факторов, но и для развития положительных перспективных тенденций в контролируемом социальном процессе. Лишь при этом условии контроль становится фактором реального улучшения дела.

Каждая из вышеназванных стадий объективно необходима, по-своему важна и требует большого внимания и ответственности. Поскольку контроль сверху должен проникать в сложные социальные отношения, складывающиеся между людьми, группами, социальными слоями, существенную роль при его реализации играет учет самых разнообразных социальных факторов и жизненных обстоятельств, включая явления морального и социально-психологического характера. Это необходимо для создания объективной, достоверной и достаточно целостной картины, позволяющей дать правильную оценку соответствия достигнутого с запланированным.

Суммируя сказанное, можно дать следующее определение контроля сверху как функции управления системы связей с общественностью. Контроль сверху есть процесс наблюдения и проверки соответствия Функционирования внешней среды принятым решениям, анализа результатов воздействия на внешнюю среду, выработки и применения необходимых мер с целью устранения негативных моментов и дальнейшей оптимизации управления.

Рассмотрев контроль сверху как функцию управления, обратимся^{Te} теперь к характеристике контроля в другом его воплощении как функции управления, обеспечивающей обратную связь — **контроль снизу**.

Именно обратная связь является необходимым условием оптимального управления.

Существуют различные понимания обратной связи. Этот термин может означать просто объективное явление, характеризующее частный случай причинной связи или одну из сторон взаимодействия. Понимаемая таким образом обратная связь имеет всеобщий характер, так как любое взаимодействие всегда предполагает не только прямое, но и обратное воздействие. Без обратного воздействия, а следовательно, без обратной связи никакое взаимодействие

существовать не может.

Особым содержанием наполняется понятие обратной связи при рассмотрении системы управления. Воздействие по цепи обратной связи осуществляется здесь и как способ передачи и обобщения информации, и как воздействие на управляющую подсистему, имеющее своим результатом разрушение, сохранение или повышение жизнеспособности системы. *Принцип обратной связи в управлении гласит, что любое отклонение управляемой подсистемы от определенного состояния является источником воздействия, направленного на управляющую подсистему.*

Применительно к системе связей с общественностью обратная связь, или контроль снизу, включает в себя:

1) *информационное воздействие* «выхода» на «вход» системы связей с общественностью, предполагающее ее способность воспринимать, хранить, использовать и передавать социальную информацию;

2) *защиту* системы связей с общественностью, что дает возможность при определенных условиях сохранить или даже повысить ее стабильность;

3) *коррекцию ошибок* социального управления и устранение его отклонений от объективных законов развития общества.

Предложенное разграничение отношений между системой с общественностью и внешней средой позволяет по-новому осмыслить проблему самоконтроля. Взгляд на систему связей с общественностью «изнутри» позволяет увидеть действующие в ней правила, нормы, которые определяют ее специфику и благодаря которым она выполняет свои функции. Развитая внутренняя структура системы обеспечивает способность к самоконтролю, возникающему как результат реакции на воздействия внешней среды через решение внутрисистемных задач посредством прямых и обратных связей.

Иными словами, самоконтроль системы связей с общественностью предстает перед нами как результат взаимоконтроля ее внутренних элементов. Чем сложнее и противоречивее процессы, происходящие в обществе, тем с большей нагрузкой работает система связей с общественностью и тем сложнее ей гибко адаптироваться к меняющимся условиям среды. А значит, гармоничнее и эффективнее должна функционировать подсистема внутреннего взаимоконтроля, обеспечивающая ее самоконтроль.

Таким образом, самоконтроль системы связей с общественностью предполагает наличие определенных социальных ценностей и норм, совокупность которых образует ее ценностно-нормативную основу. Они реализуются путем коррегирующих действий, обеспечивающих упорядоченность и динамическую устойчивость системы. Осуществляются эти действия институтами публичных релейшнз, а также неинституционализированными механизмами самоконтроля, такими, как общественное мнение, традиции и т.д.

2. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью

Социальные коммуникации являются одним из контролирующих элементов, необходимых для создания условий, при которых система связей с общественностью, не теряя своей динамичности, способна сохранить необходимую степень устойчивости. Можно выделить несколько главных направлений усилий, предпринимаемых для этого. *Во-первых*, это усилия, направленные на максимизацию импульсов поддержки, служащих для укрепления системы связей с общественностью. *Во-вторых*, действия по ослаблению импульсов требований, способных разрушить эту систему связей. *В-третьих*, создание условий, способствующих принятию социальными коммуникациями правил поведения, обеспечивающих функционирование системы связей с общественностью. Среди многообразных методов, с помощью которых социальные коммуникации реализуют функции контроля, стремясь обеспечить динамическую устойчивость связей с общественностью, можно выделить некоторые наиболее существенные. Это, прежде всего, *социальное маневрирование*. Смысл его состоит в том, что социальные коммуникации, воздействуя на внешнюю среду, стремятся ослабить коллизию между закономерностями функционирования общественной системы и интересами ущемленной части общества и тем самым свести до приемлемого уровня

его негативную социальную ориентацию. Достигается это, в частности, путем перераспределения определенной доли общественного продукта. Размер этой доли зависит от ряда обстоятельств: величины имеющегося общественного продукта, уровня социальной напряженности в обществе, гибкостью, проявляемой той ее частью, у которой изымается общественный продукт и т.д. Формы использования перераспределенного общественного продукта варьируются в зависимости от уровня развития общества. К ним относятся бесплатное медицинское обслуживание и образование, выплата пособий по безработице, пенсий по старости и ряд других социальных программ.

Однако социальное маневрирование не дает полной гарантии стабильного развития системы связей с общественностью. *Во-первых*, происходит постоянное возрастание потребностей. Появляются и новые интересы, которые, в свою очередь, могут вступать в противоречие с закономерностями функционирования общественной системы. *Во-вторых*, для каждой системы имеются объективные пределы уровня перераспределения общественного продукта. Если рост производства этого продукта замедляется, то уменьшается удельный вес перераспределяемой части. *В-третьих*, новые интересы, приходящие в столкновение с закономерностями системы, далеко не всегда выступают в материальной форме. В этом случае маневрирование не может решить все проблемы.

Для снятия возникших противоречий применяют *метод корпоративного маневрирования*. Он включает широкий спектр мероприятий, призванных обеспечить преобразование различных интересов, в том числе противоречащих закономерностям системы, в корпоративные ориентации, фактически способствующие ее упрочению.

Одним из наиболее распространенных методов корпоративного маневрирования является использование возможностей *компромисса* между противоборствующими сторонами. Оптимальным итогом компромисса считается достижение устойчивого консенсуса, не исключающего коллизий между сторонами, но удерживающего их в приемлемых пределах. Среди других методов можно назвать *выигрыш во времени*. Для этого институтами связей с общественностью провозглашается та или иная корпоративная программа и предлагаются средства, которые ни при каких условиях не обеспечат ее реализацию. Тем самым достигается значительный выигрыш во времени, который может быть использован для стабилизации как корпорации, так и системы связей с общественностью.

Аналогичный эффект может дать использование другого приема - *смены корпоративного фактора*. В какой-то конкретный момент определенная часть менеджмента, взявшая на себя обязательство добиться некоторой цели и не реализовавшая его, теряет доверие групп общественности. Ее место занимает другая часть управленцев, выступающая с обновленной программой действий, но добивающаяся того же результата.

Широко используется институтами связей с общественностью и такой прием, как *создание образа врага*. Усредненное социальное сознание с трудом уясняет всю сложность взаимосвязей, обуславливающих то или иное развитие, тот или иной экономический эффект. Поэтому оно склонно принимать на веру упрощенные объяснения событий и существующих между ними причинных связей. Подобного рода социальное сознание весьма восприимчиво к так называемой концепции заговора, согласно которой все беды организации — результат сознательной враждебной деятельности «темных сил», как внутренних, так и внешних. Отсюда делается вывод, что выход из трудностей может быть достигнут лишь при распознавании и обезвреживании этих сил. Натравливание граждан на олицетворяющего эти силы конкретного врага служит эффективным средством дезориентации недовольной части групп общественности, переключения их социальной энергии на активность, не подрывающую стабильность системы связей с общественностью.

Уязвимая сторона корпоративного маневрирования — временная ограниченность эффективности его методов. Необходимо также учитывать, что методы, с помощью которых социальные коммуникации осуществляют корпоративное маневрирование, могут быть использованы не только в интересах стабилизации системы связей с общественностью, но и для ее дестабилизации. Все в конечном счете зависит от социальных коммуникаций, прибегающих к такому маневрированию, целей, которые они перед собой ставят.

Помимо выше перечисленных методов, используется *социальное манипулирование*. К

нему относятся все действия, предпринимаемые для обеспечения стабильного состояния системы связей с общественностью. Это требует постоянного совершенствования идейно-психологического воздействия на групповое сознание на основе изучения, знания основных форм и уровней сознания и психологии граждан.

Можно говорить о двух способах идейно-психологического воздействия. С одной стороны, это социально-идеологическое убеждение, предполагающее честное, прямое обращение к людям, к их сознательному, критическому мышлению. С другой — косвенное, скрытое, с махинациями, ложью апеллирование к иррациональному, инстинктивному, отсталым взглядам в человеке. Возникновение корпоративных проблем побуждает высший менеджмент ограничивать убеждения, прибегая к манипулированию, являющемуся способом скрытого управления общественным сознанием и поведением граждан с целью принудить их действовать в нужном направлении, часто собственным интересам. Осуществляясь незаметно для управляемых, оно имеет преимущество перед другими методами реального социального управления.

Технология участия связей с общественностью в корпоративном манипулировании основывается на систематическом внедрении в групповое сознание социально-корпоративных мифов, иллюзий, идей, ценностей, которые должны восприниматься без критического осмысления, на веру. Почему это возможно? Возможность манипулирования коренится и в противоречивости группового сознания, и в развитии новой коммуникационной техники, и в изоэдренности методов, способов воздействия.

Связи с общественностью широко используют закономерности групповой психологии. В групповом сознании реальная действительность может отражаться двояко. С одной стороны, рост культуры, образования, информированности расширяет возможности рационального осмысления действительности, с другой — неравномерность этих процессов, усложнение общественной жизни, ее противоречивость мешают человеку создать системный образ событий и проблем. Происходит бессознательное отношение, в смысле непонимания до конца реальной действительности. В социальной практике сочетаются обе стороны, но цели манипулирования достигаются через обращение к бессознательному. Следует обратить внимание на корреляцию между степенью демократичности общества и насаждением бессознательных взглядов, слепой веры.

Групповое сознание характеризуется также догматическим и критическим отношением к действительности. Системы связей с ответственностью, прибегая к манипулированию, заинтересованы в сдерживании критического отношения и культивировании догматического, которое обеспечивает устойчивость корпораций. Для этого они различными способами добиваются унификации мышления. Сознание формируется с опорой на стереотипы, авторитеты как критерий истины. В результате складывающиеся убеждения являют собой совокупность законченных, выверенных и усвоенных мнений и представлений, не приемлющих другой точки зрения.

Сочетание в групповом сознании привычного, традиционного и необычного, инновационного дает широкие основания для манипулирования. Обращение к традициям, обычаям, привычкам способствует сохранению устойчивости системы связей с общественностью. Но особую важность для социального манипулирования имеют мифы как фундамент, основа иллюзорной картины действительности. В России в начале годов XX в. компания МММ широко использовала мифы о быстром обогащении и торжестве свободы предпринимательства и др.

Американский исследователь Т. Шиллер охарактеризовал пять мифов, с помощью которых западные корпорации пытаются выдать желаемое за действительное:

- 1) об индивидуальной свободе и личном выборе граждан;
- 2) о нейтралитете важных политических институтов — конгресса, суда, президентской власти, средств массовой информации;
- 3) о неизменной эгоистической природе человека, склонности к потребительству;
- 4) об отсутствии в обществе социальных конфликтов, эксплуатации;
- 5) о плюрализме СМИ, которые по своей сути представляют единую индустрию иллюзорного сознания.

Для *корпоративных мифов* характерны следующие специфические особенности:

- ◆ они не появляются спонтанно, а создаются искусственно, сознательно и целенаправленно;
- ◆ основу их составляют осознанные и культивируемые менеджерами коллективные чаяния и надежды, усвоенные массовым сознанием;
- ◆ в них соединяются два разнородных качества: трезвый расчет и фанатическая вера, позволяющие менеджерам освобождать себя от всех моральных преград;
- ◆ они не поддаются разрушению с помощью рациональных аргументов. Корпоративные мифы в лучшем случае — полуправда;
- ◆ для них характерна непосредственная связь с реальностью, они призваны оправдать тот или иной ход событий, обеспечивать абсолютную уверенность людей в правоте осуществляемых корпоративных акций.

Корпоративным мифам присуще определенное противоречие. С одной стороны, они обладают особой устойчивостью, в основе которой находятся:

- а) взаимообусловленность мифа и группового сознания, ибо миф творится и поддерживается групповым сознанием, групповое сознание опирается на миф;
- б) живучесть элементов изначального сознания, которое оказывает значительное влияние на характер восприятия мифа и поведение;
- в) заинтересованность людей в получении доходов и неспособность к обнаружению мифологического характера;
- г) осознание возможности находить смысл собственной жизни с помощью мифа.

С другой стороны, корпоративные мифы весьма динамичны. Они могут исчезать и воспроизводиться вновь в зависимости от соответствующих потребностей.

Манипулирование предполагает богатый арсенал способов, приемов. Немало эгоистичных менеджеров не гнушаются откровенным обманом, используют так называемую большую ложь, которая повторяется, пока не начинает восприниматься как правда. С ростом компетентности людей, демократизации общества явная ложь не срабатывает, ее дозируют, камуфлируют, тогда в ход идут частичная ложь, скрывающая то, что более всего возмущает; правдоподобная ложь, когда за констатацией фактов скрывается ложное содержание; приукрашенная ложь — провозглашение невыполнимых, но желаемых людьми обещаний. Используется также частичная правда, приходится обнародовать и полную, что называется горькую, правду. Такой переход к этой неприятной истине сопровождается оправдательной психологией: «виновник» предстает без вины виноватым или жертвой обстоятельств.

В манипулировании первостепенное внимание уделяется ценностному подчинению. Это регулирование ценностей, когда в зависимости от обстоятельств в центр корпоративной политики выдвигают «прагматические» или «гуманистические» мотивы; идеализация ценностей, отнесение их к будущему, потенциальному бытию; абсолютизация ценностей, апеллирование к таким добродетелям, которые выдаются за вечные и неизменные, пишутся с большой буквы и могут использоваться в разных сочетаниях: Свобода, Равенство, Справедливость, Патриотизм, Демократия, Мир и т.д. Тактика корпоративного манипулирования не обходится без ценностного ориентирования интересов в соответствии с установленным критерием образа и качества жизни. Используется и ценностное камуфлирование, особенно ярко проявляется в конкуренции, когда в борьбе за группы общественности заимствуются лозунги, программные положения. Важным является и ценностное ограничение и самоограничение интересов, предлагающее людям во имя национального возрождения, величия корпорации, ее радикального обновления и т.д. откладывать удовлетворение своих требований, т.е. политика «затягивания поясов». Этому служит и прием сваливания вины на других. Поиски «козлов отпущения» приводят к выявлению «вредителей» и пр.

Исследуя различные формы и методы связей с общественностью, американский ученый Т. Иглтон выделил две главные модели корпоративного манипулирования — «психологическую» и «рациональную». Основной характеристикой первой — психологической модели является использование автоматической реакции индивида на те или иные психологические стимулы. Сущность манипулирования заключается в данном случае в выборе наиболее подходящих

стимулов для приведения в действие именно тех психологических механизмов, которые способны вызвать желаемую для манипулятора реакцию. При таком подходе человек рассматривается как простой механизм, действующий по принципу стимул—реакция.

В рациональной модели манипулирование осуществляется не через использование психологических мотивов, а посредством обмана и вероломства. Среди форм манипулирования, присущих этой модели, выделяют следующие:

- ◆ сокращение количества доступной для рядового гражданина информации;
- ◆ использование пропаганды, т.е. предоставление гражданам отчасти верной, но тенденциозной информации;
- ◆ использование секретности, т.е. преднамеренное утаивание информации, которая способна подорвать стабильность связей с общественностью;
- ◆ информационная перегрузка, т.е. сознательное предоставление чрезмерной информации с целью лишить рядового гражданина возможности адекватно усвоить и верно оценивать ее. Смысл такого подхода состоит в затруднении для индивидов фактического доступа к информации, что заставляет их полагаться на ее официальную интерпретацию.

Таким образом, применение связей с общественностью в манипулировании общественным сознанием имеет свои закономерности. *Во-первых*, ложь должна быть определенным образом дозирована и не переходить некоторых пределов, чтобы сохранить видимость правдоподобия. *Во-вторых*, корпоративное руководство должно хорошо знать ожидания социальной среды. Тот факт, что истина выступает порой в менее привлекательной форме, чем фикция, дает менеджерам возможность маневрирования. Задача и в этом смысле состоит скорее в поисках выгодных для них иллюзий, на которых они могут «сыграть». *В-третьих*, в состав манипулирования входит так называемая логика коллективного действия, т.е. определенная солидарность менеджеров, основывающаяся на понимании того психологического явления, что общественность теряет доверие ко всему корпоративному сообществу, если раскрывается обман одного из его членов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте содержание понятия «контроль».
2. Как вы понимаете термин «обратная связь»?
3. Соотнесите понятия «положительная обратная связь» и «отрицательная обратная связь».
4. Каковы тенденции развития современного контроля связей с общественностью?
5. Возможен ли самоконтроль системы связей с общественностью?
6. Какие методы манипулирования общественным мнением вы знаете?

Литература

Основная

1. Абрамов Н.Т. Целостность и управление. – М., 1974.
2. Петрушенко Л.А. Единство системности, организованности и самодвижения. – М., 1975.
3. Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

Дополнительная

1. Бэкон Ф. Новый органон. – Л., 1935.
2. Жуков Н.И. Информация. – Минск, 1966.
3. Касти Д. большие системы: связность, сложность, катастрофы. – М., 1982.
4. Новик И.Б., Абдуллаев А.Ш. введение в информационный мир. – М., 1991.

Раздел четвертый

Управление процессом связей с общественностью

ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

1. Роль и критерии эффективности связей с общественностью

В широком плане под управлением связей с общественностью понимаются процессы, *во-первых*, органично и тесно включенные в контекст широкими управленческими действиями и, *во-вторых*, позволяющие решать одновременно несколько задач. Основная предпосылка успешного проведения управления связей с общественностью — интегрирование ресурсов по всем направлениям деятельности субъекта управления и, прежде всего, финансовых, административных, людских. Последнее особенно важно, так как сколько бы и каких ресурсов ни использовалось, без грамотной идеи и осознанного участия все может оказаться бесполезным. Можно сказать, что при осуществлении управления связей с общественностью побеждает не модель, а люди, умеющие выдвигать привлекательные для групп общественности идеи, четко ставить цели и добиваться их, мобилизуя для этого все имеющиеся ресурсы.

Управление связей с общественностью дает обширный материал для анализа критериев его эффективности. Однако сами критерии эффективности достаточно неоднозначны. Можно выделить, по крайней мере, несколько *основных подходов к оценке такой эффективности*.

1. *Оценка по степени достижения поставленной цели*. Управление связей с общественностью считается эффективным, если поставленная цель выполнена. «Цена» такой победы в этом случае не принимается во внимание. Очень часто этот критерий имеет лишь два значения: «победил» или «не победил». Такой подход обедняет анализ применяемых стратегий, не дает возможности в полной мере проанализировать; все недостатки, сделать выводы на будущее. При этом критерии подразумевается практически неограниченное использование ресурсов доступно далеко не всегда. При этом необходимо учитывать ресурсы, затраченные на осуществление связей с общественностью

2. *Оценки результативности*. Близкий к предыдущему критерию. Он не так жестко связан с планированием управления. В нем анализируются все результаты, как основные, так и сопутствующие запланированные, так и дополнительные.

Часто все эти результаты ранжируются или им присваивается разделенное число баллов для выведения общей интегральной оценки результативности управления связей с общественностью и сравнения ее с другими показателями.

3. *Оценка эффективности управления связей с общественностью*. Оценка эффективности часто предшествует анализу результатов, когда полученные результаты сравниваются с затратами, чаще всего, приведенными к стоимостному эквиваленту. Например, привлечение на свою сторону определенной социальной группы (молодежи и др.).

4. *Оценка по интегральному показателю*. Каждый из приведенных показателей не может в полной мере служить основой оценки управления связей с общественностью. Поэтому часто разрабатывают интегральные системы оценок, включающие в себя все перечисленные выше территории. Обычно различные критерии приводят к единому знаменателю через систему условных баллов, расчетов или других количества показателей. И хотя с теоретической точки зрения подобный подход трудно обосновывать, но если подключить к разработке таких показателей грамотных экспертов, на практике он приносит большую пользу.

Современные подходы к оценке управления связей с общественностью разрабатываются на основе тщательного учета мнений лиц, принимающих решения, т.е. менеджеров. Для этого строятся интерактивные экспертные системы на компьютерной базе, позволяющие выявить мнения менеджеров.

Кроме этого, при разработке связей с общественностью обязательного исследования

требуют постоянные и переменные характеристики тех или иных социальных групп. Известно, что ядром общества как системы является структурированный нормативный порядок, посредством которого организуется коллективная жизнь населения. Этот порядок включает в себя ценности, специфицированные и дифференцированные нормы и правила, значимость которым придает их соотнесение с культурной системой. Этот порядок задает критерии принадлежности тех или иных индивидов как к обществу в целом, так и к отдельным его стратам, в том числе региональным.

2. Исследование менталитета и ценностей ПР-активности

Под менталитетом понимается совокупность формальных и неформальных норм, стереотипов сознания, поведения и общения, образа мыслей и самосознания индивида, отражающих систему ценностей, традиций и привычек, национальных и иных особенностей, присущих в целом той или иной социально-демографической группе населения.

По сути дела, менталитет — это регулярно воспроизводимый и внутренне непротиворечивый способ восприятия окружающей действительности, сложившийся у той или иной части населения и принимаемый ею как истинный, правильный. Одно и то же событие может вызывать совершенно разные реакции у жителей Севера или Юга, Рязани или Северного Кавказа.

При осуществлении управления связями с общественностью крайне необходимо учитывать этот фактор. Некритическое перенесение западных технологий связей с общественностью на российскую почву уже не раз приводило к отрицательным результатам.

Другой аспект этой проблемы — «перебор» в реализации управления связями с общественностью. В больших российских городах, где люди привыкли к постоянному рекламному прессингу, необходима очень высокая плотность рекламы, чтобы граждане просто заметили ее. Такой же уровень насыщенности рекламой в провинции — явный перебор. Жителей провинции агрессивный рекламный прессинг пугает и ожидаемых дивидендов не приносит. Поэтому важнейшей задачей при разработке управления связями с общественностью становится изучение менталитета местного населения и адаптация к нему управления. Дело даже не в самом управлении с общественностью, а в профессионализме его Применения. Имеется масса примеров в России, когда огромные затраты на проведение управления связями с общественностью не давали ожидаемого эффекта только потому, что люди, ответственные за их проведение, проявили некомпетентность и субъективизм.

Все сказанное приводит к выводу, что уже в период планирования управления связями с общественностью необходимо провести *диагностику менталитета* различных групп общественности. При этом неизбежно возникает вопрос о показателях, которыми можно было бы описать такой менталитет для целей диагностики, критериях отличия одного типа менталитета от другого, способах адаптации методов работы с населением, исходя из итогов такой диагностики.

Изучение менталитета требует обширных социально-психологических и социологических исследований, направленных на выявление *взаимосвязей между различными аспектами социального поведения*.

Так, исследования агентства «Социальный психоанализ — консалтинг» установили следующие закономерности:

1. Чем выше в семье доход на одного члена семьи, тем ниже социальная активность.
2. Чем моложе человек, тем его социальная активность ниже.
3. Чем старше человек — тем более страстно он агитирует и голосует.

Эти факторы свидетельствуют о необходимости планирования социальных мероприятий для адресного воздействия на некоторые социальные слои населения.

Еще одним фактором, который следует учитывать при реализации управления связями с общественностью, является то, в каких социально-психологических отношениях находятся различные социальные и демографические слои, например нижняя (по доходу) часть населения и верхняя. В последнем случае речь идет о противостоянии между бедными и

богатыми. Причем в позиции и тех и других есть много психологических нюансов. Интересно обратить внимание на один феномен: бедные считают, что богатых людей много (гораздо больше, чем есть на самом деле). Богатые же уверены, что сегодня «только ленивый не зарабатывает», или считают бедных неудачниками, носителями закостенелых пережитков уравнилельной иждивенческой психологии. Срабатывает механизм, который называется «эффект бедности». Суть его состоит в том, что люди неизбежно сравнивают собственное положение с доходами и уровнем жизни других или собственным прошлым материальным благополучием, которое ныне утеряно. По некоторым данным РАН, свыше 40% населения страны считают свой доход и уровень жизни неоправданно и несправедливо низким, чем у других. Таким образом, большая часть людей приобретает комплекс социальной ущемленности, незащищенности. Они начинают чувствовать и вести себя как бедные, часто даже независимо от роста абсолютной величины их дохода. Причем бедные не могут и не хотят адекватно оценивать и сравнивать суммы затрат своего труда и личностных ресурсов с трудом богатых, ставя этот показатель в зависимость лишь от уровня доходов.

В конечном итоге количественный показатель таких «ущемленных» людей растет, у них начинает формироваться своя психология и субкультура. Это приводит к еще большему размежеванию, недоверию, противостоянию, конфликтам между бедными и богатыми.

«Эффект бедности» наблюдается не только у отдельных людей, семей, порой он может определять психологию целого региона. Весной 1996 г. приобрел широкую популярность такой термин, как «депрессивный регион». Термин стал употребляться настолько часто и по разным поводам, что от руководителей и жителей некоторых регионов России, например Ивановской области, Алтайского края и др., можно было услышать: «Да кто мы такие вообще! И что с нас можно взять — мы же "депрессивный регион"! Мы же нищие! Да чего еще от жизни ждать! Да кто мы по сравнению с богатой Москвой! Сейчас люди живут только в столице да за границей, а мы прозябаем! Разве это жизнь! Сегодня прожил и слава богу!» и т.д. и т.п. Таким образом, мы сталкиваемся с серьезной психологической проблемой образования не только слоя людей с психологией бедняков, но и целых регионов.

Менталитет российского человека формировался на основе общинного российского сознания, советский период истории нашей страны внес лишь отдельные корректировки в этот процесс, не разрушив глубинных основ психологии россиян. Особый вариант *деперсонифицированной общественной сознания*, сложившегося в России еще до революции, отличался такими характерными чертами, как:

- ◆ господство уравнилельной психологии;
- ◆ неприятие членов общества, которые чем-либо выделяются из общей массы;
- ◆ патернализм;
- ◆ крайний консерватизм;
- ◆ двойная мораль (разные морально-этические нормативы по отношению к своим и чужим, например, православным и иноверцам):
- ◆ неразвитое правовое сознание.

В то же время это общинное сознание имело ряд черт, привлекательных для «простого» человека:

- ◆ психологический комфорт;
- ◆ социальная защищенность членов общины, позволяющая обеспечить хотя и очень низкий прожиточный уровень, но зато для всех, независимо от деловых качеств, трудового вклада, возраста, состояния здоровья.

Носителями общинной психологии были огромные массы «простых» людей и, прежде всего, крестьян. Она и до сих пор еще оказывает влияние на все слои общества, в частности, формирует систему взглядов и убеждений некоторой части интеллигенции, в результате чего возникают социалистические, коммунистические и прочие доктрины. Социалистическая история страны, не затрагивая глубинных основ общинного сознания, лишь внесла дополнительные нюансы в структуру этого сознания.

Роль труда, а также «трудовых доходов» стала почти священной в советской идеологии. Причем далеко не все виды труда признавались равными. Самым почетным считался труд в промышленности, желательно у станка, затем шли все остальные виды производительного тру-

да, к которым не относился, например, труд в торговле. Это отношение сохранилось в большой степени и сейчас. Неприязнь к «торгашам» проецируется в полной мере на лиц «кавказской национальности», для которых торговля, наоборот, дело почти священное.

Другой идеологией советского периода стало «господство духовных ценностей над материальными», что тоже имело исторические корни в сознании русского народа. Юродивых на Руси всегда любили больше богатых.

Еще одной чертой менталитета советского человека являлся приоритет общественных ценностей над личными. Личный интерес был как бы под запретом.

Презрение ко всему иностранному, пришедшему с Запада, имперские амбиции, поиск «врагов», которые везде и повсюду, запрет на критику любых недостатков родного государства наложили отпечаток на структуру ценностей и воззрений каждого человека. За несколько лет реформ все это не могло исчезнуть бесследно. Чтобы менталитет действительно изменился, должно смениться несколько поколений.

В крупных городах, где ощущаются новые отношения и развиваются достаточно динамично, эти ценности как бы ушли на второй план. Но они не исчезли. Просто их перестали замечать. Люди привыкли к богатым магазинам, рекламе. В российской провинции все совершенно по-другому. Причем ясно видны отличия не только между Москвой и другими регионами, но и между самими регионами. Отпечаток на местный менталитет накладывает географическое расположение, межнациональные отношения, уровень продвижения реформ и жизни населения, демографическая и социальная ситуация, степень образованности жителей и доступность средств массовой информации, инфраструктура региона, культмассовая работа и т.д.

Российские ценности отличаются от ценностей, присущих развитому обществу на Западе. Среди них специфические «социальные завоевания», например «квартирный вопрос». Это ни по качеству, ни по содержанию не соответствует американскому «владению собственным домом». Разные общества, разный уровень жизни, разные по содержанию и уровню требований ценности, разное отношение этих ценностей в социальных ожиданиях и поведении. Следует помнить, что основные ценности у нас в России существенно отличаются от региона к региону (страна велика, условия жизни различны), от одной социальной группы к другой. Кроме того, на них влияют и половозрастные особенности людей, их национальность, профессиональная принадлежность и т.д., что придает ценностям специфическую окраску.

Поэтому так важно учитывать элементы менталитета при попытках перенести управленческие процессы связей с общественностью с Запада в Россию, из центра в регионы.

Исследования последнего времени показывают, что наши властные структуры так и не знают российской провинции, не считают нужным считаться с ее особенностями. Ошибки же обходятся весьма дорого.

Страна в 1991 г. испытала экономический шок. Из истории известно, что европеец, а тем более американец, в подобной ситуации постарался бы максимально рационализировать свое поведение. Иными словами, оставшись без работы и средств к существованию, интенсивно искал способы поправить свои дела. Достаточно близкое поведение отмечено среди русскоязычного населения республик Прибалтики. Хотя и с длительной задержкой, то же самое демонстрируют жители Москвы, Санкт-Петербурга и ряда других крупных городов. Основная же масса российских провинциалов отреагировала на шок прямо противоположно: «замиранием». Причем молодежь еще хуже реагирует на реформы, чем люди старшего и среднего поколения. Преобладающая ориентация на стойкое иждивенчество: «что бы ни делать, лишь бы ничего не делать».

Характерной тенденцией русского общества является выраженная нетерпимость к разбогатевшим в последние годы соотечественникам, так называемым «новым русским». Почти половина (45,2%) опрошенных граждан из достаточно большой выборки по 48 регионам страны высказывалась за насильственное изъятие у этих «капиталистов»

нечестно нажитых ими состояний полностью, с приговором последних к различным видам наказаний. Если рассматривать этот вопрос в региональном аспекте, то во Владивостоке такие люди составили 65,8% населения, в Кемерове — 59,6%, в Нижнем Новгороде — 51,1%.

Использование результатов исследований особенностей российского провинциального менталитета при планировании управления связей с общественностью весьма эффективно. Например, как утверждают некоторые социологические исследования, надежды на выход из кризиса 1998 г. более трети провинциалов возлагали на местные органы власти. При этом сформировался очередной миф населения, рожденный в поисках «отца и заступника» от шока. На практике же этот миф уже давно и успешно эксплуатирует большинство российских региональных и местных-руководителей, обвиняющих во всех грехах Москву, а достижения приписывают своему правлению.

Успех связей с общественностью определяется тем, насколько продуктивно управленческие технологии воздействуют на умонастроения граждан России. В этой связи определенный интерес представляет *классификация типов населения* по механизму принятия решений, предложенная экспертами Фонда «Общественное мнение». Они выделили шесть типов граждан:

- 1) лабильный тип (решение принимается под влиянием внешних факторов, может меняться и колебаться);
- 2) ригидный тип (решение принимается и не меняется);
- 3) предопределенный тип (решение принимается исходя из вполне определенной системы значимых критериев);
- 4) спонтанный тип (проявляется неустойчивость по отношению к системе критериев и их значимости);
- 5) рациональный тип (решение принимается после взвешивания многих «за» и «против»);
- 6) эмоциональный тип (решение принимается под влиянием чувств, симпатий, антипатий).

Имеются данные о том, что количество этих психологических типов широко варьируется от региона к региону и именно учет этого фактора в большой степени определяет эффективность управления связей с общественностью.

В основе когнитивной модели социального действия лежит методологический принцип, позволяющий рассматривать это действие как своеобразный итог когнитивного процесса, переживаемого индивидом. Когнитивный процесс — это последовательность психических, ментальных реакций и мыслительных актов, обеспечивающих восприятие информации, ее понимание и осознание. Реальность входит в сознание человека извне, в виде информации об ожиданиях и намерениях других людей, о нормах и правилах, о значимых позициях и ценностях. Знание особенностей когнитивного процесса и позволяет понять, как оценивается, обрабатывается, понимается поступающая информация, как и когда возникает желание действовать.

Структурно когнитивный процесс состоит из следующих сегментов.

Внешняя информация — имеется в виду вся информация, циркулирующая в обществе.

Внимание. Из огромного массива информации человек улавливает только ее часть.

Внимание — это сложный психофизиологический процесс сознательного или бессознательного отбора одной информации и игнорирования другой. Оно обеспечивает «наведение резкости» на определенную информацию.

Психологи отмечают, что фиксация внимания на каком-либо объекте, явлении, событии происходит обычно в двух случаях: во-первых, если объект, явление или событие «выпукло», т.е. отличается неординарностью, выделяется из всех других; во-вторых, если оно ожидаемо.

Стимулирующее воздействие чего-то неожиданного, экстраординарного на внимание человека неоднократно подтверждалось в психологических экспериментах. При этом подчеркивалось, что направленность внимания на необычное, неординарное, как правило, слабо контролируется сознанием, реализуется настолько быстро, что человек далеко не всегда отдает себе отчет в том, что привлекло его внимание в данном конкретном случае.

Специалисты по связям с общественностью выделяют следующие основные факторы, влияющие на внимание человека к социальной информации:

- а) необычная форма подачи информации, вызывающая спонтанную реакцию органов чувств (неожиданно громкий звук, яркая цветовая гамма на примелькавшемся фоне, нарушение привычной последовательности и т.п.);
- б) сформировавшиеся знания, убеждения и установки. Чтобы обратить внимание на

социальную информацию, надо обладать механизмом ее узнавания. Социальная информация — это информация о смыслах и значениях. Чтобы обратить внимание на те или иные знаки, символы, слова или на отклонения от привычного ряда символов и слов, надо знать, что они означают;

в) субъективное понимание значимости, «выпуклости» информации. У каждого человека складывается своя система ценностных ориентации и эмоциональных отношений к объектам, поэтому информация об одном и том же объекте будет кем-то восприниматься как важная, а кто-то даже не обратит на нее внимания. Психологи отмечают, что человек с большей вероятностью обратит внимание на ту статью в газете, которая соответствует его убеждениям. Такое «избирательное внимание» ведет к тому, что людей разных интересов, идеологических взглядов привлекают различные виды информации;

г) эмоциональное состояние. Усталость снижает способность человека воспринимать информацию, возбуждение делает его чувствительным к определенному виду информации, чувство опасности вынуждает реагировать на каждый шорох и т.п.

Категоризация и атрибуция — это ментальные процессы, с помощью которых человек осуществляет первичное «опознание» информации, ее понимание. Благодаря этим процессам происходит соотнесение полученной извне информации с той, которая хранится в памяти человека.

Понятие «категоризация» в социальную психологию было введено Джеромом Брунером в 40-е годы XX века. Его психологические эксперименты позволили выявить интересную особенность восприятия людьми социальных объектов и явлений. Получая информацию о каком-либо объекте, человек соотносит ее с уже имеющейся в его памяти категорией (т.е. в терминологии, которую мы использовали выше, либо с хранящимся в памяти образом, либо с концептом, либо со схемой). Результатом такого соотнесения является узнавание/неузнавание объекта или понимание/непонимание ситуации.

Категоризация помогает человеку ориентироваться в окружающем социальном мире, узнавать социальные объекты, понимать их смысл и значение, она обеспечивает его быструю реакцию на типичное. Вместе с тем важно знать следующие особенности категоризации— этот ментальный процесс обычно протекает без осознания его индивидом, что обеспечивает быстрое узнавание социального объекта. Человек, как правило, не отдает себе отчет в том, какие свойства, черты наблюдаемого объекта позволяют ему осуществить его отнесение к тому или иному виду когнитивных структур, т.е. к той или иной категории.

Нередко человек сталкивается с неполнотой информации, что не позволяет ему однозначно соотнести явление с когнитивной структурой памяти. В этом случае человеку свойственно стремление к заполнению информационных пробелов, к самостоятельному поиску причин поступков людей, с тем чтобы преодолеть возникающую двусмысленность и понять взаимосвязь между различными явлениями. Этот мыслительный процесс Ф. Хайдер назвал *атрибуцией*.

Атрибуция — это мысленное «достраивание» информации в случае, когда наличная информация не позволяет осуществить однозначно.

Внутренняя информация — это информация, хранящаяся в памяти человека. Она запечатлевает в памяти человека знание об окружающем мире и его интересах и хранится в трех основных видах:

1) конкретные образы, т.е. пространственно-объемные или слуховые представления, имеющие аналоги в мире материальных объектов. Это своеобразные слепки с внешних объектов, сделанные с помощью органов восприятия (зрения, слуха, осязания и т.д.). Эти «слепки» не являются абсолютной копией, но они позволяют воспроизводить пространственно-объемное состояние окружающего мира, фиксировать движение объектов, их внешние проявления;

2) концептуальное знание, или концепты, в частности знание о социальных объектах. Социальный мир, созданный людьми, отличается тем, что он не может быть представлен в виде пространственно-временных образов. Он состоит из смыслов и значений, которые нельзя увидеть, услышать или пощупать. Например, стол как материальный объект мы воспринимаем посредством зрения, но назначение стола (зачет он нужен, как используется) мы можем

определить только благодаря усвоенным в ходе социализации смыслам. Глядя на человека, облаченного в яркие одежды, мы не можем точно определить его место в социальной иерархии, если не представляем символического значения подобного одеяния;

3) схемы, или обобщенные знания о ситуациях. «Схемы определяют не свойства, собственно-присущие объекту, а контексты, в которых встречаются объекты и действия».

Все перечисленные виды знаний организованы по принципу семантической связи, т.е. для обозначения каждого образа, концепта, схемы существуют свои слова или словосочетания. Актуализация этих ключевых слов в кратковременной памяти обычно ведет к тому, что из долговременной памяти извлекается либо соответствующий образ, либо концепт, либо схема.

Хранящаяся в памяти информация обладает целостностью, системностью. Она составляет своеобразный внутренний мир человека, где все подчинено определенной логике, позволяющей человеку формировать относительно непротиворечивое представление об окружающем мире и о себе, о своем месте в этом мире, об отношении к элементам этого мира.

Целостность внутреннего мира становится возможной благодаря его эгоцентричности. В центре субъективного мира находится Я-образ, т.е. его представления о себе как о живом существе и как о личности. Д. Майерс, ссылаясь на результаты психологических экспериментов, заключает: «Память формируется вокруг нашего основного интереса — самих себя».

Во внутреннем социальном мире существуют не только семантические связи между концептами и схемами, но и эмоциональные переживания по поводу определенных образов, событий, оценки их значимости. Иными словами, память человека — это не просто место хранения некой нейтральной информации, это не компьютерная система, а уникальная когнитивно-эффективная система, где многие виды знания эмоционально пережиты и переживаются.

Данное обстоятельство ведет к тому, что внутренний, субъективный мир никогда не является редукцией объективного мира, микрокопией объективного социального знания. Это — система знаний, наполненных переживаниями, формирующими влечения, интересы, предпочтения и стремление избегать, уклоняться от того, что вызывает негативные эмоции.

Кроме эмоционального, можно говорить еще об одном уровне соотношения — ценностном, который складывается в процессе усвоения социальной информации и является исключительно продуктом интериоризированной культуры. Смыслы, составляющие содержание социальных фактов, всегда содержат в себе оценочные компоненты. Например, «парламент — орган законодательной власти». В этой интерпретации смысла содержится субъективная оценка полезности данного органа для общества — осуществление законодательной власти. Усваивая концепты, человек одновременно определяет их место на ценностной шкале: полезно — вредно, хорошо — плохо, целесообразно — нецелесообразно. Причем расположение концепта на ценностной шкале зависит не только от личных предпочтений, но и от социокультурных факторов: от типа культуры общества, от ожиданий значимых людей и т.п.

Эмоциональные и ценностные отношения к социальным объектам и ситуациям тесно взаимосвязаны. То, что человеку кажется ценным, одновременно вызывает и позитивные эмоции, то, что воспринимаемое как вредное, не может нравиться и скорее порождает презрение, или страх.

Итак, внутренний мир — это не только образы, социальные объекты и ситуации, наполненные определенным смыслом, но это мир, где образы, объекты и ситуации, более и менее предпочтительные, вызывающие ненависть и любовь, гнев и удовлетворение, влечение и отторжение. Субъективный мир — ценностно-эмоциональный, и по этой причине он более сложен, менее предсказуем, не сводится к архиву знаний, где каждая единица хранения имеет одинаковую ценность.

Понимание информации является своеобразным итогом ментальных процессов категоризации и атрибуции, обеспечивающих соотношение внешней информации с информацией, хранящейся в памяти человека.

Понимание информации — это ее восприятие и практическая мгновенная оценка. Напомним, что в ПР-кампаниях речь идет о восприятии, главным образом, социальной

информации, т.е. информации о смыслах, значениях предметов и объектов окружающего мира. Такое восприятие не может осуществляться только с помощью органов чувств - зрения, слуха, осязания и обоняния. Здесь для понимания требуются специальные знания, навыки и умения. Поэтому понимание — это своеобразный итог очень сложных психологических процессов: категоризации и атрибуции, которые осуществляют «встречу» новой, внешней информации и усвоенной ранее, т.е. интериоризированной, хранящейся в памяти человека.

Осознание информации в отличие от понимания предполагает рассудочную активность человека, включение мышления, волевых усилий с целью более основательно разобраться в содержании поступающей информации.

Главным результатом осознания информации часто становится постановка целей, которые превращаются в своеобразный внутренний двигатель, подталкивающий человека к определенным действиям. В этом случае можно говорить о рациональном социальном действии.

Осознание информации — это качественно новая ступень в познании человеком окружающей действительности. Ее отличительной чертой является включение мышления, рассудочной деятельности, направленной на поиск дополнительной информации. Человек предпринимает психические, волевые усилия для того, чтобы не только получить дополнительную информацию извне, но и извлечь нужную для ее интерпретации и для построения новых логических связей информацию из глубин своей памяти.

Важнейшим признаком осознания информации является ее вербализация, т.е. использование слов для описания ситуации, изменившейся под влиянием новой информации. Вербализируя информацию о ситуации и свое отношение к ней, индивид как бы самоопределяется, упорядочивает представления о том, что он хочет, что он может в создавшейся обстановке. В итоге происходит осознание мотива, т.е. у человека складывается определенное убеждение.

Рациональное действие — это действие, в основе которого лежит осознанный мотив. Признаками рационального действия являются постановка цели (что я хочу сделать, что я хочу достичь) и выбор средств достижения цели (как я хочу это сделать, как я хочу этого достичь). При этом подразумевается, что индивид будет ставить те цели, которые отвечают его интересам, а выбирать те средства, которые, с его точки зрения, наиболее эффективны и приемлемы для достижения поставленной цели в данный конкретный момент.

Среди многих теорий мотивации социального действия когнитивная теория наиболее адекватна задачам, которые решают ПР-менеджеры. У них фактически есть один ресурс воздействия на группы общественности — информационный. Следовательно, знание о том, как человек воспринимает, понимает, интерпретирует информацию, как эта информация влияет на его сложившиеся убеждения и взгляды, для ПР-менеджера необычайно важно, так как оно позволяет ему определить пути, способы информационного влияния на людей.

Рассматривая когнитивную модель мотивации социального действия, мы видели, насколько сложными являются психические процессы, влияющие на восприятие человеком социальной информации, насколько разным может быть субъективный запас знаний. И все это не может не создавать проблем, ограничений для тех, кто хотел бы повлиять на установки других людей, на их поведение.

Первым таким ограничением являются индивидуальные, по-своему уникальные, набор хранящихся в памяти человека когнитивных структур и способ их организации. У каждого человека в ходе социализации, общения с другими людьми формируются собственные представления, установки, ценностные ориентации, свой внутренний, субъективный мир, который никогда не является простым слепком мира внешнего. Эти когнитивные структуры самым непосредственным образом влияют на восприятие человеком новой социальной информации. Следовательно, чтобы влиять на человека, надо хорошо знать особенности его памяти и той информации, которая там хранится.

Вторым ограничением является подвижность когнитивных структур личности. Люди склонны под влиянием внешнего окружения пересматривать свои ценностные ориентации и предпочтения, изменяются взгляды, появляются новые интересы.

Указанные ограничения сужают рамки управленческого воздействия на мотивацию, но не

делают его невозможным. Психика человека — это открытая система, она функционирует и изменяется под воздействием информации. И зная особенности мотивационной сферы личности и процессов формирования мотивов социального действия можно влиять на поведение человека. В фокусе этого влияния могут быть как психические, ментальные процессы, протекающие главным образом на уровне подсознания, так и мыслительные процессы, т.е. процессы сознания человека, активизирующиеся под воздействием внешней информации.

Обобщая сказанное, отметим основные процессы, знание которых открывает менеджерам по связям с общественностью широкие возможности для воздействия на людей.

1. Внимание как сложный психофизиологический процесс, обеспечивающий «настройку» человека на определенную информацию. Внимание может стать и барьером для управленческого воздействия, и процессом, позволяющим решать сложные задачи. Только знание особенностей процессов внимания дает возможность ПР-менеджерам сделать первый шаг в привлечении на свою сторону многих людей. Информация, в распространении которой заинтересован субъект управления, должна отвечать особенностям внимания человека, т.е. либо быть яркой, «выпуклой», либо отвечать ожиданиям людей.

2. Ментальные процессы категоризации и атрибуции. Психика человека — это открытая система, способная обрабатывать социальную информацию. Несмотря на сугубо индивидуальный характер процессов категоризации и атрибуции, а также их недоступность непосредственному наблюдению, вполне возможно с помощью определенных приемов повлиять на их протекание. Например, можно вовремя подсказать «правильную» категорию или предложить «нужные» аргументы, чтобы сформировать у населения желаемое отношение к тому или иному лидеру, компании или организации и т.д.

3. Эмоциональные процессы. При рассмотрении когнитивной модели мотивации социального действия мы мало говорили об эмоциональной компоненте процесса познания человеком окружающего мира. Однако для ПР-менеджеров знание, что человек осуществляет категоризацию всегда на определенном эмоционально фоне, имеет важное значение. Так, пробуждая у человека позитивные эмоции, можно добиться благожелательного восприятия им определенного события, факта и т.д. Задача ПР-менеджера — пробудить в человеке те эмоции, которые наиболее точно соответствуют желаемому типу поведения. Эмоционально возбуждение может активизировать внимание, категоризацию и атрибуцию, а может и тормозить их проявление. Следовательно, необходимо целенаправленно воздействовать на эмоциональную составляющую ментальных процессов, пробуждать у людей чувства, способные стать катализатором формирования мотива, побуждающего) их к нужным субъекту управления действиям.

4. Процессы памяти. Человек обладает способностью удерживать в памяти образы и понятия, накапливать информацию и тем самым расширять, усложнять смысловые рамки своего сознания. Различные установки, стереотипы, которыми руководствуется человек в свои действиях, — это крепко запечатленные в памяти образы, концепты модели поведения, эмоциональные состояния. Менеджер по связям с общественностью должен уметь «помогать» людям запоминать те образы, которые ведут к выработке у них требуемых убеждений, стереотипов, ценностных суждений.

4. Манипуляция в связях с общественностью

Управление мотивацией — это такое воздействие на мотивационную сферу человека, когда последний далеко не всегда может оценить степень и характер этого воздействия. Субъект управления как бы вторгается в сознание и подсознание человека, влияет на внутренние ментальные процессы, подчиняя их своим интересам. Вот почему часто управление мотивацией называют манипулированием или манипуляцией.

Однако полное отождествление этих понятий вряд ли оправданно. Скорее их следует рассматривать как общее и частное. Управление мотивацией — это общий процесс, включающий все способы духовного, психологического (в отличие от физического насилия или угрозы насилия) воздействия субъекта управления на мотивационную сферу человека. Манипуляция составляет часть этого общего процесса. Иными словами, есть особые,

специфические способы, приемы воздействия на Других людей, которые и следует называть манипуляцией.

Отличительными признаками манипуляционного воздействия являются следующие. Манипулятор склонен скрывать свои истинные цели. Он открыто не объявляет, для кого он добивается положительного мнения; не объясняет, что, раскрывая преимущества того или иного продукта, он лоббирует интересы определенной фирмы. Он хочет, чтобы молодежь пришла на встречу, но предпочитает вместо агитации говорить о том, что там-то и тогда-то состоится концерт популярных среди молодежи музыкантов. Фактически манипулятор дезориентирует тех, на кого направлено воздействие. Он склонен рассуждать о неких высших, всеобщих интересах, хотя его цели вполне конкретны и, как правило, относятся к получению дополнительной прибыли.

Манипуляция — это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Как говорит Г. Шиллер, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться».

Скрытое воздействие, манипуляцию не надо путать с обманом, с ложной информацией. *Есть три способа скрытого воздействия* на сознание и подсознание человека: использование технических средств, введение человека в гипнотическое или полугипнотическое состояние, искусное воздействие на ментальные процессы.

Использование технических средств для скрытого внедрения каких-либо образов в сознание и подсознание людей является незаконным. Однако о существовании таких возможностей PR-менеджерам необходимо знать. Главной особенностью технического способа воздействия на сознание и подсознание является то, что человек не может распознать это воздействие, а, следовательно, и противопоставить ему свое критическое суждение. *Известна так называемая технология 25-го кадра*, когда вторжение информации в мозг человека не контролируется его сознанием. Виктор Фершт, доктор психологических наук, один из руководителей международной организации «Врачи за права человека», в интервью газете «Известия» 8 февраля 2000г. рассказал, как современные компьютерные технологии позволяют решать проблему создания позитивных ассоциаций и при этом избежать контроля со стороны сознания манипулируемых. «Предположим, — говорил он, - есть задача: превратить какого-то известного человека в любимца народа. Для этого надо, чтобы в подсознании людей он ассоциировался с чем-то красивым, приятным, сильным, радостным. Для женщин это может быть цветок. Итак, положительный образ выбран, дальше начинается голая техника. Картинка цветка разбивается на множество фразментов, их около 3000. Во время телепередачи в каждый кадр с изображением будущего любимца вставляется по одному фрагменту. Он столь мал, что глазом практически не виден, но фиксируется мозгом. Вот эти 3000 "диверсантов" тайно проникают в подсознание, где и собираются в картинку цветка. Цель достигнута... Аналогично производится обратная операция — дискредитация противника. Его негативный образ связывают в подсознании, например, с плачущим ребенком или с чем-то непристойным, отталкивающим».

Использование внушающих техник, позволяющих вводить людей в гипнотическое или полугипнотическое состояние, также противоречит принципам демократического общества.

Третий способ, используемый для скрытого воздействия на сознание и подсознание людей, является самым распространенным. В основе его лежит когнитивная лень человека. Социальные психологи неоднократно фиксировали в своих экспериментах, что человек является когнитивным лентяем, т.е. он обычно предпочитает принимать готовые формулы и суждения, чем думать самостоятельно и тратить свою психическую энергию на всестороннее осмысление информации.

Специалисты по связям с общественностью отмечают, что при использовании манипулятивных приемов грань между скрытым и открытым воздействием очень условна. Например, если в рекламном ролике руководитель фирмы приветливо общается с жизнерадостными детьми, то вполне возможно, что на кого-то этот ролик окажет скрытое воздействие в результате бессознательной фиксации позитивной ассоциативной связи, переноса

доброе отношения к детям на позиционируемую фирму. Но на других людей подобный рекламный трюк может не оказать влияния. Они либо знают о технике создания подобных рекламных уловок, либо заранее критично относятся ко всей информации, касающейся данной фирмы, либо их внимание в момент показа данного ролика по телевидению было сконцентрировано на чем-то другом. Иными словами, их сознание препятствовало проникновению внешнего воздействия.

Каждый человек обладает способностью мыслить, он может критически подходить к любой информации, стремиться к получению дополнительных аргументов. Однако он далеко не всегда умело распоряжается этой способностью. Пассивность человека, его нежелание рационально оценивать информацию делают его легкой добычей манипулятора. Манипуляция — это воздействие, которое требует определенного мастерства и знаний. Ведь манипулятору надо подтолкнуть свой объект к таким действиям, которые подчас противоречат его интересам, не соответствуют его ценностным ориентациям или кото-Рые просто не входят в его намерения.

Для этого необходимо, *во-первых*, умело использовать многовариативность мотивов, способных подтолкнуть человека к определенному действию. Одно и то же действие человек может совершать, руководствуясь разными мотивами. Например, на выставку человек может прийти по коммерческим соображениям, из любопытства, за компанию с другом, чтобы посмотреть на артистов, которые будут выступать перед выставкой. Следовательно, чтобы собрать большую аудиторию, совсем не обязательно апеллировать к убежденным сторонник компании, можно включить и другие мотивы, например пообещать выступление популярной музыкальной группы.

Во-вторых, манипулятор хорошо знает, что для каждого человека очень важно, как его воспринимают и оценивают другие люди, и что каждый человек стремится к поддержанию целостности своего Я-образа. Для такого случая у манипулятора в запасе уловка, позволяющая ему играть на указанной слабости людей. «Как может честный человек оставаться в стороне, когда все поднялись на борьбу с...» — и дай следует указание на конкретное зло, с которым просто не может не бороться порядочный человек. Против такого призыва трудно устоять тому, кто хотел бы, чтобы все окружающие считали его честным человеком. Вариации обращения могут быть самыми разными, главное, чтобы они затрагивали важные струнки представлений личности о себе.

Таким образом, хотя отношение к манипуляции в обществе, как правило, резко негативное, осуждение вызывает сам факт отношения манипуляторов к человеку не как к личности, обладающей самооценностью, свободой выбора, а как к специфическому средству достижения определенных целей. Но, несмотря на возмущение общественности, негодующие статьи в прессе, паблик рилейшнз без манипуляции невозможен. К услугам манипуляторов прибегают различные структуры, оправдывая свои действия общественно значимыми целями.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные функции управления связей с общественностью.
2. Дайте определение понятию «менталитет групп общественности».
3. Какие сведения можно получить при исследовании менталитета групп общественности?
4. По каким направлениям проводится классификация типов граждан?

Литература

Основная

1. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Уч. пос. – М., 2001.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 1999.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М., 2003.

Дополнительная

1. Яковлев И. Паблик рилейшнз в орагнизациях. – Спб., 1995.

2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002.
3. PR против кризисов: механизмы управления. – Сб. материалов Международной конференции (26-27 января 1999г.) / Под общ ред. А.Ю.Борисова. – М., 1999.

Глава II. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Этапы ПР-деятельности

Основные этапы управления связей с общественностью можно представить в следующем виде: I. ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ СТАДИЯ.

1. Предварительное исследование социальной конъюнктуры.
2. Анализ соответствия предлагаемых целей предпочтениям групп общественности.
3. Разработка целей связей с общественностью.

II. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

1. Социально-экономическая диагностика.
2. «Сегментация» социального поля: поиск «мишеней» для пропаганды и агитации.
3. Разработка концепции управления связей с общественностью и их стиля.
4. Разработка «осей» связей с общественностью и ее стратегии.

III. РАЗРАБОТКА ТАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ.

1. «Пробные замеры» — опросы респондентов и мониторинг.
2. Разработка плана ПР-кампании:
 - а) выбор наиболее эффективных средств коммуникации и их приоритеты, в том числе выбор средств массовой информации и способов их использования;
 - б) разработка плана-графика ПР-кампании.

В реальных условиях ПР-деятельность далеко не всегда включает все эти этапы в полном объеме. Как правило, отсутствует предварительная стадия. Большинство российских руководителей исповедует принцип Бонапарта, гласящий, что сначала надо ввязаться в бой, а там будет видно. Очень редко делается достаточно квалифицированная и полная диагностика групп общественности. Недостаточно подробно проводится «сегментация». В результате их пропаганда направляется на все население сразу, что делает ее менее эффективной.

Каждый из представленных этапов управления связей с общественностью содержит большое число самостоятельных элементов, поэтому целесообразно рассмотреть их более подробно.

На *этапе предварительной подготовки* менеджмент как субъект управления должен определить потенциальные ресурсы, которыми он сможет располагать в процессе ПР-деятельности, а также социальную базу поддержки, ответить на главный вопрос: «Зачем он проводит данную кампанию связей с общественностью?»

Организация управленческого процесса условно включает *три стадии*: предварительную, основную и заключительную.

Предварительная стадия начинается задолго до официального объявления начала кампании связей с общественностью (за год и больше). Итогом этой стадии является решение управленческих структур на практике приступить к ПР-деятельности. Предварительная стадия обычно включает в себя проработку таких вопросов, как предварительный анализ социальных предпочтений различных групп общественности, обобщение возможных ресурсов и социальных последствий.

Основная стадия управленческого процесса — это время от принятия решения о проведении кампании до подведения итогов достигнутых результатов.

Цель *заключительной* стадии — закрепление положительных результатов в сфере связей с общественностью, а в случае неудачи — создание информационных поводов, объясняющих те

или иные недостатки.

2. Основные элементы планирования и реализации связей с общественностью

Процесс планирования основной цепи управления связями с общественностью можно представить в виде следующих условно-последовательных звеньев:

- 1) диагностика групп общественности;
- 2) определение полных ресурсов;
- 3) разработка формализованных целей;
- 4) анализ социальной структуры и определение целевых групп;
- 5) разработка программы;
- 6) разработка концепции политики связей с общественностью;
- 7) разработка стратегии управления связями с общественностью;
- 8) разработка плана ПР-кампании;
- 9) разработка графика мероприятий по поддержке связей с общественностью;
- 10) разработка плана контроля за исполнением графика мероприятий связей с общественностью.

Звено 1. Диагностика групп общественности.

Разработка плана реализации управления связями с общественностью должна начинаться с реалистического анализа основных факторов, способных повлиять на исход результатов: состояния кредитоспособности групп общественности, настроений граждан, традиционных предпочтений различных социальных групп и т.д.

Необходимо по возможности оценить относительную важность каждого фактора, определить степень его негативного или позитивного влияния на ход технологического процесса, адаптировать план мероприятий к реальным условиям жизни групп общественности.

Основными составляющими диагностики являются:

- ◆ определение структуры групп общественности (география, основные производственные характеристики, демография, статистика);
- ◆ анализ социальной структуры и предпочтений с выделением целевых групп потенциальных сторонников и противников;
- ◆ социально-экономическая диагностика групп общественности с выделением главных и корневых проблем, определяющих благо состояние и настроение граждан;
- ◆ описание местного менталитета, традиционных стереотипов поведения и мышления групп общественности с рекомендациями по учету этого менталитета при разработке языка связей с общественностью;
- ◆ анализ настроений «лидеров общественного мнения» и способов воздействия на них;
- ◆ анализ наиболее информативных точек групп общественности;
- ◆ определение основных СМИ и рейтингов их популярности.

Результаты диагностики удобно представить в виде *карты связей с общественностью*, на которой должны быть отражены основные социально-демографические и профессиональные группы общественности, наиболее острые проблемы, политические предпочтения и ожидания социальных групп. При проведении такой диагностики, а тем более текущего мониторинга обычно нет смысла прибегать к хорошо обоснованным с теоретической точки зрения социологическим исследованиям, достаточно изучить общественное мнение.

Общественное мнение — важнейший инструмент социальной сферы. Оно является источником информации об интересах социальных слоев населения, выражает отношение к руководству и его конкретным действиям.

К наиболее существенным *функциям* общественного мнения можно отнести следующие:

- ◆ репрезентацию текущей управленческой деятельности в глазах общественности;
- ◆ обеспечение обратной связи в системе управления, предполагающей коррекцию

проводимого курса;

- ◆ повышение степени авторитета руководства;
- ◆ социализацию граждан, включенных в сферу связей с общественностью.

У общественного мнения нет однозначной направленности на преобразования в социальной сфере. Высказанные общественностью позиции и оценки менеджмент может при принятии решений как учитывать целиком и полностью, так и не учитывать. Однако менеджеры непременно должны отреагировать на высказанные мнения, зафиксировать свое отношение к ним.

Учитывая реалии социальной ситуации, нельзя сбрасывать со счетов и того, что сам менеджмент подчас берет на себя функции выражения общественного мнения. В частности, используя электронные и печатные средства массовой информации, он выдвигает своих «лидеров общественного мнения», распространяет материалы и комментарии событий, формирующие коллективные чувства, а также высказывает публичные оценки от имени тех или иных групп, с тем чтобы впоследствии реагировать на них в собственных интересах.

Механизмы формирования общественного мнения зависят от способов коммуницирования групп общественности и органов управления, организованности самих граждан. В социальной практике существуют следующие *способы формирования общественного мнения*: эмоциональный, стихийный и рационально-сознательный.

Эмоциональные, чувственные способы и механизмы складываются главным образом на основе межличностной коммуникации. Должно пройти немало времени, чтобы через такого рода каналы выкристаллизовывалось групповое и тем более коллективное мнение. На этот процесс большое влияние оказывают механизмы психологического внушения, стереотипы.

Стихийные способы формирования чаще всего предполагают использование мнения менеджмента либо выступления средств массовой информации. В первом случае в высказанных руководящими структурами позициях оформляются уже неявно существующие мнения членов групп общественности. В дальнейшем люди присоединяются или не присоединяются к высказанным позициям, усиливая их звучание и расширяя их общественные возможности.

В рамках данных способов формирования общественного мнения для концентрации граждан вокруг определенных событий и идей средства массовой информации стремятся избегать противоречивости в изображении событий, достичь однозначного понимания происходящего. При этом культивируются совершенно конкретные общественные отношения, эмоциональные состояния, шаблоны и стереотипы. Нередко используются методы подсознательного стимулирования, когда, внедряя в поток новостей стандартизированные и упрощенные представления, содержащие определенные оценочные ассоциации или стандарты, электронные и печатные СМИ вызывают автоматическую положительную или отрицательную реакцию групп общественности на то или иное событие.

Рационально-сознательные способы формирования общественного мнения — это синтез рационального и наглядно-образного знания о фактах и событиях, ставших объектом общественного внимания, которое позволяет представить общую картину явлений и процессов.

В Российской Федерации только начинает выкристаллизовываться *двухступенчатая система формирования общественного мнения*. Так, распространение информации и ее воздействие на граждан происходит в два этапа: сначала от органов управления через электронные и печатные средства массовой информации оценки транслируются к лидерам общественных организаций, а уже от них — к гражданам, группирующимся вокруг данных лидеров.

В задачи диагностики общественного мнения входят также *исследования внутри структур организаций*, например по поводу отношения к работе государственных учреждений. Одним из весьма эффективных способов такого исследования является анонимное анкетирование рядовых служащих. В анкетах сотрудники дают ответы на вопросы, касающиеся эффективности социальной работы, условий оплаты труда, человеческих отношений в коллективе и др. На основании анализа общественного мнения служба публик рилейшнз представляет органам управления информацию относительно состояния внутренней среды и рекомендации по поводу улучшения социального управления, отмечая слабую работу конкретных подразделений.

Опросы общественного мнения путем анонимного анкетирования занимают важное место,

например, в аппарате Конгресса США. Обследования проводятся раз в два года. Участие в опросе добровольное. Но гарантия анонимности дает высокий (до 90%) охват сотрудников, что, кстати, выражает доверие персонала своей администрации. Выводы по результатам опросов бывают самые решительные, вплоть до замены отдельных руководителей.

Если территория, на которой находится объект управления, не является базой социологического учреждения, профессионально занимающегося опросами общественного мнения, то организация надежного исследования занимает слишком много времени и дорого стоит. Гораздо эффективнее использовать *экспресс-методы* диагностики и затем проверить их на фокус-группах. Стоимость и оперативность таких исследований на порядок дешевле, а надежность выводов ниже лишь на несколько процентов. Так как основная цель диагностики — выявить лишь общие тенденции, то полезность экспресс-методов значительно выше.

Приступая к диагностическому исследованию, обязательно следует ответить на вопросы: «Как будет использована полученная информация? Как необходимо структурировать и формализовать информацию, чтобы она стала полезной для проведения управления связями с общественностью?» Нельзя игнорировать и тот факт, что сам по себе процесс диагностики групп общественности при правильной его организации может стать мощным средством пропаганды.

Звено 2. Определение полных ресурсов.

Специалисты обычно рассматривают лишь финансовые и людские ресурсы, ограничиваясь, таким образом, теми, которые лежат на поверхности. Американский исследователь по проведению ПР-технологий Д. Денехи считает, что в технологической практике мы имеем лишь три основных ресурса: время, люди, деньги².

Нельзя не согласиться, что эти ресурсы используются в практике реальной работы связей с общественностью. Однако для получения объективной картины ресурсной базы необходимо задействовать широкий перечень ресурсов, включающий:

- ◆ финансы;
- ◆ людей;
- ◆ время;
- ◆ информацию;
- ◆ исторические связи, аналогии;
- ◆ СМИ;
- ◆ межличностные отношения с менеджментом;
- ◆ этнические группы общественности;
- ◆ материальные средства;
- ◆ особенности регионального менталитета жителей;
- ◆ инфраструктуры территории.

И это еще далеко не полный список.

Все перечисленные ресурсы, безусловно, сводятся к нескольким основным, однако лишь дезинтегрирование этих слишком общих конгломератов позволяет использовать их в практической деятельности.

И здесь нельзя не согласиться с экспертом международного республиканского института Э. Дуган, которая считает, что к трем главным ресурсам (время, люди, деньги) надо еще добавить талант организаторов процесса связей с общественностью. Ведь именно они определяют, с какими ресурсами можно работать.

Одним из важнейших ресурсов управления связями с общественностью является *время*. В общем случае, чем раньше начинает реализовываться управленческий процесс связей с общественностью, тем лучше. Короткий процесс обычно обходится дороже, чем тот, который развивается в течение достаточно длительного времени. По экспертным оценкам, четырехмесячный управленческий процесс связей с общественностью требует финансовых затрат примерно в 2 раза меньше, чем управление, проводимое с той же эффективностью в течение лишь одного месяца.

Под *ресурсами управления* обычно понимают все те средства, использование которых обеспечивает влияние на группы общественности в соответствии с целями субъекта. Среди этих ресурсов выделяются:

- ◆ экономические (материальные ценности, необходимые для поддержания человеческого потенциала и т.д.);
- ◆ социальные (способность изменения социального или должностного статуса или ранга, места в социальной структуре управляемого объекта);
- ◆ информационные (знание и информация, а также средства их получения и распространения);
- ◆ демографические (человек как универсальный ресурс, создающий другие ресурсы) и т.д.

Одним из важнейших ресурсов является программа связей с общественностью. Тщательная ее разработка, основанная на знании реальностей экономической и хозяйственной жизни групп общественности, данных социально-экономической диагностики, доведение положений этой программы до решения конкретных экономических и социально-бытовых проблем небольших групп общественности, работников предприятий может стать ведущей темой всего процесса управления связями с общественностью и привлечь дополнительных сторонников.

От соответствия ресурсов и реальных результатов связей с общественностью в значительной степени зависит исход всего процесса. Игнорирование или недостаточно тщательная проработка этого звена способны резко снизить эффективность при общем повышении затрат на проведение связей с общественностью.

Звено 3. Разработка формализованных целей.

Обычно, хотя и не всегда, целью ПР-деятельности является достижение результатов. Хорошо организованный и продуманный план связей с общественностью предполагает формализованное определение целей, а также определение нужных количественных показателей. Однако в большинстве случаев приходится руководствоваться собственными, часто весьма приблизительными оценками. Надо сказать, что опытных ПР-специалистов не успокаивают самые оптимистические прогнозы. При любых условиях они будут продолжать работать по всем направлениям процесса связей с общественностью, добиваясь улучшения результата.

Звено 4. Анализ социальной структуры и определение целевых групп (сегментация групп общественности).

Сегментирование общественности позволяет планировать результативные агитационно-пропагандистские акции связей с общественностью, которые бы доходили до ума и сердца каждого человека. Кроме того, дифференциация общественности по различным социально-демографическим, профессиональным, экономическим, этническим, территориальным, психологическим и другим группам со сходными мотивами социального поведения помогает выделить целевые группы, на которые будет направлена в первую очередь стратегия управления связями с общественностью. Определение целевых групп — это поиск ответа на вопросы, для кого и как будет проводиться реализация программы связей с общественностью. По мнению американских консультантов, существуют как минимум две причины, по которым необходимо определить конкретную целевую группу общественности: чтобы избежать рассеивания программы связей с общественностью и сэкономить средства, выделенные на проведение ПР-технологий.

В реальной действительности существует очень важное правило: по мере того как управленческая структура пытается достучаться до все более и более широкой аудитории, программа связей с общественностью, предлагаемая менеджментом, становится все более рассеянной и менее значащей для каждой из отдельных частей этой аудитории. Как правило, те руководители, которые обещают всем и вся, не располагают значащей программой, в которую могли бы поверить люди. В этом примере сформулированы все плюсы и минусы популистских лозунгов и программ связей с общественностью.

В процессе определения «целевой группы общественности» усилия менеджерских структур должны быть направлены на ту часть населения, которая способна увеличиться до большинства.

Экономия ресурсов — не менее серьезное основание для поиска целевых групп общественности. Если менеджмент распространяет усилия своей кампании на всю общественность, то ресурсы впустую расходуются на тех, кто при любых условиях не поддерживает решения управленческих структур. Если же наоборот, с помощью мониторинго-

вых социологических и социально-психологических исследований более-менее точно определить «свои» группы общественности среди населения, направив усилия управленческого процесса именно на них, то останутся средства на то, чтобы еще и еще повторять свою программу тем, на кого она скорее всего подействует.

Анализ социальной структуры представляет собой исследование, в ходе которого население разбивается на группы по принципу схожести интересов и потребностей перед другими, после чего определяется, для каких из выявленных групп реализация программы связей с общественностью может оказаться наиболее действенной. Анализ, например, возможен по характеристикам, приведенным в табл. 2.

Таблица 2

Сравнение групп населения по принципу схожести

Возраст	Студенты; молодые семьи; люди среднего возраста; пенсионеры
Род занятий	Рабочие, колхозники, инженеры, государственные служащие, предприниматели, безработные, военные
Образование	Специалисты с высшим, неполным высшим, среднетехническим, средним, начальным образованием
Национальность	Русские, татары, башкиры и т.д.
Смешанные группы	Работающие женщины в возрасте от 25 лет до 40 лет со средним образованием, потерявшие работу и т.д.

Понятно, что невозможно заполнить подобную таблицу точными данными, но она поможет оценить, правильно ли выбрана стратегия выявления целевой группы общественности.

Важной частью социологического анализа является выявление тех групп населения, которые не войдут в «целевую группу общественности». Так, в ходе стратегического планирования необходимо четко определить категории населения, с которыми не будет вестись работа (например, молодежь или отставные военные). Такая дифференциация поможет избежать излишнего расширения «целевой группы общественности».

Социологический анализ затруднен тем, что обычно отсутствует объективная и точная информация о демографическом распределении населения территории. С другой стороны, интересы отдельных представителей демографической группы не всегда соответствуют ее общей характеристике, что требует сложных методов исследования.

Тем не менее, такого рода анализ важен, поскольку известно, что многие управленческие инициативы в области связей с общественностью не удалось реализовать именно потому, что не были определены «свои» социальные группы. Проводя несколько повторных замеров в течение определенного срока, можно добиться очень точного прогноза социальных результатов.

После определения целевой группы общественности необходимо провести более подробный анализ входящих в нее граждан. Следует обратить внимание на следующие факторы:

1. *Ценностные ориентации.* Какие ценности объединяют граждан целевой группы? Например, что для них важно: социальная защищенность или экономические перспективы? Общественный порядок или личная свобода? Стабильность или реформы? Какие из взглядов целевой группы общественности разделяют представители других групп? Какие ценности отличают эту целевую группу общественности от других групп?

2. *Настроения.* Оптимистично или пессимистично настроены граждане по отношению к будущему? Доверяют ли они топ-менеджменту, другим управленческим институтам? Улучшилось или ухудшилось материальное положение людей по сравнению с 2003 г.?

3. *Основные вопросы.* Какие вопросы могут заставить граждан сделать необходимый выбор? Диагностика дает общее представление о том, какие вопросы больше всего волнуют людей — экономические, социальные или духовные.

Выбор целевой группы общественности и анализ социальной среды не могут базироваться на догадках, они должны быть основаны на добросовестном исследовании. Некоторые российские менеджеры считают, что они обладают естественным даром понимания «народа». Они думают, что и без проведения серьезных исследований знают, какие вопросы нужно

обсуждать, к каким ценностям апеллировать и о каких нуждах говорить, чтобы привлечь интерес к программам связей с общественностью. Понимание того, что они заблуждаются, часто приходит к ним уже после очередных провалов.

Звено 5. Разработка программы.

Программа является одним из основных ресурсов управления связями с общественностью. В странах западной демократии именно программа связей с общественностью в большинстве случаев становится основанием для поддержки тех или иных социально-экономических реформ.

Структуру программы связей с общественностью можно строить по следующей схеме:

1. Констатация существующих проблем связей с общественностью с обязательными цифровыми выкладками.

2. Основные меры по решению этих проблем, необходимые, по мнению менеджеров.

3. Возможное личное участие руководителей в осуществлении этих мер (выдвижение законопроекта, реализация программы социальной помощи, содействие учреждению фонда и т.п.).

4. Призыв к группам общественности поддержать инициативы связей с общественностью.

Обычно программа связей с общественностью печатается на 10-15 страницах буклета, красным шрифтом, чтобы ее можно было прочесть или, хотя пробежать глазами в общественном транспорте, в лифте, на стендах. При этом особенно важно не упустить из виду ни одной категории людей, особенно целевые группы общественности, которые представляют «критическую массу» для создания большинства. Поэтому необходимо, объективно оценивая те или иные меры (скажем, льготы рабочим), показать пути и средства дальнейшего улучшения положения дел в этой области и, самое главное, возможные результаты в будущем.

Основой для составления программы связей с общественностью могут стать диагностические исследования, подкрепленные тщательной разработкой выявленных проблем. Эти проблемы необходимо сопоставить также с результатами различных социологических исследований, отражающих эмоциональную сторону жизни людей, что может стать общей канвой хорошей программы связей с общественностью. Например, могли бы быть полезны сравнительные данные о «страхах россиян» в 2003 и 2004 гг. (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительные данные о страхах россиян

Ответы респондентов, 2003 г.	Ответы респондентов, 2004 г.
1) неуверенность в завтрашнем дне	1) неуверенность в завтрашнем дне
2) война	2) преступники
3) собственные болезни	3) собственные болезни

Существуют и другие источники выявления социальных потребностей, в том числе личное общение с представителями групп общественности, анализ прессы, ситуационные анализы специалистов по отдельным проблемам. В любом случае необходимо избегать практики составления этого важнейшего стратегического документа только исходя из собственных умозрительных или эмоционально-окрашенных представлений о том, «что надо и чего не надо» гражданам.

Технология разработки программы связей с общественностью включает ряд *этапов*:

1. Выявление существующих в конкретном объекте управления проблем.

2. Определение путей и методов решения этих проблем.

3. Разработка программы.

4. Апробация программы и моделирование возможной реакции раз личных групп общественности на ее основные положения.

5. Уточнение, конкретизация положений программы, подчеркивание ее многоплановости и многовариантности.

Каждая проблема перед включением ее в программу также разрабатывается по определенной технологии. Поэтапно необходимо осуществить следующие действия:

1. Уяснить накопившиеся противоречия объекта управления.

2. Провести анализ социальной проблемы (качество анализа зависит от наличия и достоверности информации).

3. Определить общие, главные и второстепенные причины негативных явлений (выявить ключевые и базовые проблемы).

4. Выделить вопросы, решение которых не связано с большими трудностями и возможна быстрая реализация.

5. Выделить вопросы, решение которых зависит от многих факторов, что затрудняет их реализацию.

6. Дать конкретные предложения в программу.

7. Связать отдельные предложения в программу.

Составителям программ связей с общественностью необходимо знать, как население оценивает по степени «важности» и «неважности» перемены в различных областях жизни. Так, применительно для России проблемы на основании выше указанных показателей с 2003 по 2004г. распределились следующим образом (табл. 4).

Таблица 4

Оценки населением России основных социальных проблем (%)

Социальная проблема	Важно	Неважно
Рост безработицы	82	9
Обнищание людей	82	8
Исчезновение дефицита	76	16
Ослабление единства России	73	11
Рост коррупции и безвластия	78	14
Увеличение зависимости от Запада	54	25
Политические свободы	51	31
Возможность учиться, отдыхать за рубежом	47	31
Возможность стать собственником, открыть свое дело	45	39
Возможность жить, не обращая внимания на власти	44	28
Появление слоя состоятельных, богатых людей	41	40

Другой опрос показывает, что население страны считает наиболее серьезными проблемами Российской Федерации:

- рост цен (58,1% жителей),
- преступность в стране (57,9%).

Следующие по важности группы проблем:

- состояние системы здравоохранения (44,3%),
- спад производства (36,7),
- слабость государственной власти (35,8),
- несоблюдение законов в стране (34,3%).

Около 30% населения России к злободневным проблемам относят состояние системы образования, кризис морали и культуры в обществе, рост безработицы и межнациональные конфликты. Следует отметить, что ранжирование проблем в различных объектах управления будет иным.

Помимо определения всего спектра противоречий, крайне важно выделить ключевые проблемы, решение которых даст возможность «разобраться» с большой группой проблем второго уровня. Обоснованность механизмов решения именно «ключевых» проблем и определит качество программы связей с общественностью. При этом обязательно учитываются необходимые и достаточные ресурсы, возможные участники решения, формы его социально-экономического и политического обеспечения, предполагаемые сроки. Программа должна содержать ответ, что получают конкретные группы общественности в случае ее реализации, нести мощный эмоциональный заряд, убеждать, что именно в ней наилучшим образом отражены интересы каждого конкретного человека.

Выявив проблемы, определив меры по их решению, необходимо разработать вариант программы связей с общественностью. Особое внимание нужно обратить на ее конструктивность, последовательность практических мероприятий, формулировку требований к потенциальным исполнителям.

В самом общем виде программа может состоять из трех разделов:

- социального,
- экономического,
- духовного развития, в каждом из которых предлагаются пути и средства решения соответствующих проблем.

Социальный

Проблемы:

- ◆ социальное обеспечение;
- ◆ улучшение условий труда и быта;
- ◆ укрепление семьи;
- ◆ занятость населения, преодоление безработицы;
- ◆ здравоохранение и медицинское обслуживание;
- ◆ оздоровление экологической ситуации;
- ◆ укрепление правопорядка и борьба с преступностью, алкоголизмом, наркоманией;
- ◆ социальная справедливость.

Экономический

Проблемы:

- ◆ отношение к формам собственности;
- ◆ структурные изменения в производстве;
- ◆ разгосударствление, приватизация;
- ◆ бюджетно-финансовые возможности;
- ◆ политика ценообразования.

Духовный

Проблемы:

- ◆ формирование духовности, нравственности;
- ◆ реформа образования, науки;
- ◆ развитие литературы и искусства.

После того как программа сведена и структурирована, необходимо оценить, выяснить мнение экспертов, а затем провести ее *апробацию*.

Сначала она апробируется внутри команды разработчиков. Затем выясняется реакция различных групп общественности путем исследования фокус-групп. Возможна апробация программы через публикацию основных ее элементов в прессе, выявление реакции журналистов и населения.

После того как отработаны основные элементы, они конкретизируются до формулировок, понятных каждому человеку и воздействующих на эмоциональное восприятие. Программа делается более «читабельной» и емкой.

Звено 6. Разработка концепции политики связей с общественностью.

Под такой концепцией политики связей с общественностью понимается основная идея, основной «образ» планируемых связей с общественностью, выраженных в системе связанных и вытекающих один из другого взглядов на пути достижения поставленной перед ней целью. Формирование концепции базируется на результатах диагностики групп общественности, оценки предпочтений, ресурсов, возможных последствий. Она должна отвечать на главный вопрос: «Почему надо осуществлять именно такую политику связей с общественностью?»

Составными частями концепции являются:

- ◆ технологическая модель связей с общественностью;
- ◆ основные «оси» политики;
- ◆ основная рекламная тема связей с общественностью;
- ◆ общий сценарий проведения ПР-кампании.

Основные *технологические модели* проведения политики связей с общественностью

известны. Это — командно-административная, маркетинговая и интегрированная.

Обычно планируется проведение связей с общественностью по нескольким «осям». Прежде всего, это «оси», связанные с социальными принципами, с помощью которых можно быстро выделить основу «целевой группы общественности». Ведение политики связей с общественностью на социальной базе позволяет резко политизировать группы общественности, придать политике дополнительную энергетику.

Другая «ось» может быть связана с программными установками по решению экономических проблем групп общественности. Она обращена преимущественно к рациональным основам выбора населения. Необходимо показать, что экономическая программа является не только научно обоснованной, но и практически выполнимой.

Еще одна «ось» политики связей с общественностью связана с личностью и «имиджем» субъекта управления. Ведь многие люди руководствуются не идеологическими или рационально-экономическими соображениями, а основываются, прежде всего, на том впечатлении, которое производит «образ» руководства организации. Неважно, действительно ли созданный «образ» соответствует личности руководителей. Главное, чтобы люди в него поверили.

Возможно использование и других «осей», например, популяризации профессионализма менеджерской команды, которая готова взять на себя выполнение предложенной программы действий и в которую входят личности, хорошо зарекомендовавшие себя в управлении.

После этого разрабатывается *основная рекламная тема* связей с общественностью. Обычно в рекламе звучат несколько тем, отражающих программные установки и взгляды групп общественности. Однако, как правило, определяется одна ударная тема, которая отражается в лозунге связей с общественностью. Этот афористический лозунг является сердцевинной политики связей с общественностью и должен быть предложен уже на стадии формирования ее концепции.

При разработке *общего сценария* концепции следует исходить из целого ряда основополагающих принципов. Можно выделить несколько элементов, которые характеризуют «сильную» концепцию.

1. *Лаконичность*. Граждане, как правило, не обладают достаточным терпением для того, чтобы выслушивать пространные речи менеджеров. Если субъект управления не сможет максимально кратко и четко донести до групп общественности концепцию, то она рискует навсегда потерять их внимание.

2. *Достоверность*. Концепция должна разрабатываться исходя из ценностей, взглядов, убеждений, профессионального и личного опыта руководителей. Кроме того, она должна быть реалистичной: люди отвернутся от управленцев, дающих несбыточные обещания.

3. *Актуальность*. В ходе реализации политики связей с общественностью менеджеры должны говорить не о том, что важно для них, а о том, что волнует простых людей в их повседневной жизни.

4. *Контрастность*. Концепция должна представлять четкий контраст по сравнению с концепциями оппонентов.

5. *Обращение к сердцам людей*. Политика связей с общественностью эмоциональна по своей природе, и менеджеры, которые апеллируют к человеческим чувствам, как правило, одерживают победу над теми, кто обращается к разуму. Это не означает, что можно позволить себе недооценивать интеллектуальный уровень граждан, необходимо «привязать» концепцию к ценностям и взглядам, которым привержены индивидуумы.

6. *Направленность*. Политика связей с общественностью должна быть обращена не ко всему населению, а к конкретным целевым социальным группам. Соответственно и проблемы, которые поднимаются в ходе управленческого процесса, должны напрямую касаться именно этих социальных групп.

7. *Множественное повторение*. Во всех рекламных материалах, которые получает население, основная тема политики связей с общественностью должна присутствовать в неизменном виде.

8. *Понятность*. Группы общественности должны понимать основную «идею» политики связей с общественностью.

На основе этих принципов планируют и разрабатывают «имидж» политики связей с общественностью, который, с точки зрения субъекта управления, в наибольшей степени отвечает интересам и задачам «целевых групп».

Звено 7. Разработка стратегии управления связей с общественностью.

Все предыдущие звенья можно считать подготовкой к разработке стратегии проведения связей с общественностью. В целом в политике связей с общественностью подтверждается извечная истина: «Кто разрабатывает правила — тот и выигрывает».

Под стратегией обычно понимается общая направленность, содержание и порядок действий субъекта управления по достижению результатов. В ней определяются конкретные меры, позволяющие максимально увеличить преимущества предлагаемой политики связей с общественностью и использовать слабые стороны оппонентов. Поэтому стратегия всегда базируется на диагностике групп общественности, выявлении ключевых проблем, которым должно быть уделено основное внимание, формулировке целей и задач, оценке ресурсов, наборе сценариев хода технологического процесса связей с общественностью, формулировании концепции и основных лозунгов и т.д.

Стратегия связей с общественностью всегда включает несколько *обязательных элементов*:

- ◆ рекламу своей позитивной программы;
- ◆ оборону там, где она наиболее уязвима;
- ◆ разоблачение недостатков оппонентов.

В ходе выработки стратегии связей с общественностью ключевым является вопрос о нахождении баланса между основными элементами наступления и обороны. Например, малопопулярный руководитель, находящийся в данный момент у руля управления организацией, может сконцентрировать усилия не на пропаганде своей позитивной программы, а на том, чтобы посеять сомнения в разумности предлагаемых проектов у своих оппонентов.

Каждое мероприятие, включаемое в план реализации стратегии связей с общественностью, должно быть подробно протестировано следующими вопросами:

что? (содержание мероприятия),

зачем? (какую цель стратегии реализуют);

когда? (сроки исполнения);

сколько стоит? (необходимо сравнить с имеющимися ресурсами);

где? (привязка к территории, месту проведения);

кто? (кто будет разрабатывать и проводить стратегию в жизнь);

как? (методы и способы проведения);

как оценить? (как оценить эффективность и результативность проведения для дальнейшей корректировки действий);

кто контролирует? (кто из управленческих структур курирует эти мероприятие, сроки контроля).

В общем цели, на решение которых направлен план реализации стратегии связей с общественностью, — это набор отдельных промежуточных результатов, суммирование которых позволяет достичь заданных ориентиров. Возможно, отдельными пунктами плана станет разработка каких-либо специальных программ, например подготовка координаторов и активистов, разработка социального «имиджа», подготовка социально-экономической программы и т.п. Степень детализации таких планов произвольна, однако здесь действуют те же правила, что и при любой целенаправленной деятельности: чем больше времени мы тратим на планирование, тем меньше времени нам приходится тратить на устранение недостатков.

Звено 8. Разработка плана ПР-кампании.

В распоряжении субъектов управления сейчас имеется большое количество всевозможных средств и приемов проведения ПР-кампании. Это брошюры, бюллетени, анкеты, письма, рекламные щиты, плакаты, наклейки, спичечные коробки, значки, реклама в газетах, журналах и, конечно, на телевидении и радио и пр. Управленческие структуры используют практически все технологические приемы и новинки, которые могут эффективно донести их программу связей с общественностью до групп общественности.

В самом начале реализации программы связей с общественностью ее организаторы должны

разработать план всей ПР-деятельности, который может являться составной частью стратегического плана. Именно согласно ему должны будут распределяться средства и закупаться время и рекламные площади в средствах массовой информации. Конечно, могут возникать ситуации, когда субъект управления будет вынужден отклониться от составленного плана. Тем не менее, такие планы составляются (желательно заблаговременно), и их стараются придерживаться в ходе всей ПР-кампании, внося по мере необходимости изменения.

Сложно переоценить преимущества предварительного планирования. Решения, которые принимаются на ранних стадиях планирования, обычно более рациональны и хладнокровны, как правило, они более объективны и основываются не на предположениях, а на проверенных фактах. Если решения принимаются в разгар реализации политики связей с общественностью, вдогонку происходящим событиям, то оказываются менее продуманными, обходятся дороже и реже приводят к успеху.

Занимаясь планированием, следует иметь в виду следующие факторы:

- ◆ сравнительную стоимость различных видов рекламы;
- ◆ сравнительные затраты времени, требуемые для использования различных видов рекламы;
- ◆ способность средств массовой информации доходить до конкретных групп общественности;
- ◆ способность различных видов рекламы удовлетворять задачам рекламной кампании;
- ◆ последовательное развитие плана рекламной кампании;
- ◆ координацию плана рекламной кампании с другими задачами связей с общественностью.

В системе связей с общественностью обычно используются следующие *ПР-формы*:

- выступления руководителей перед «живой» аудиторией,
- наглядная агитация,
- листовочная кампания,
- прямые почтовые отправления,
- телефонные звонки,
- уличная реклама,
- сувенирная продукция,
- реклама в печатных изданиях,
- на радио и телевидении,
- кампания «от двери к двери» и т.д.

Каждая из них имеет свои недостатки и достоинства, обусловленные упомянутыми факторами, которые влияют на выработку плана ПР-кампании. *Один из американских специалистов приводит следующий список наиболее эффективных ПР-форм:*

- ◆ положительное мнение групп общественности о руководителях;
- ◆ публичное заявление видных и авторитетных лидеров общественного мнения о поддержке программы связей с общественностью;
- ◆ благоприятная бесплатная реклама в средствах массовой информации;
- ◆ хорошие выступления на различных форумах;
- ◆ распространение агитационных материалов о деятельности субъекта управления;
- ◆ распространение агитационной литературы добровольными помощниками по почтовым ящикам;
- ◆ кампания в небольших округах — радиореклама;
- ◆ проведение рекламы на телевидении;
- ◆ подготовка рекламных щитов для установки в общественных местах;
- ◆ реклама в газетах;
- ◆ подготовка бамперных наклеек; агитационные стенды;
- ◆ значки и небольшие сувениры¹.

Некоторые специалисты сразу же скажут, что этот рейтинг не совсем подходит к российским реалиям. В наших условиях лидирующее положение отводится рекламе в СМИ и, прежде всего, на телевидении. И лишь отсутствие материальных либо иных возможностей обеспечить эту рекламу в нужном объеме заставляет субъекты управления обращаться к другим

методам агитации.

Рассмотрим некоторые из форм *наглядной агитации* и факторы, которые необходимо учитывать при разработке плана ПР-кампании.

К наглядной агитации, которая еще называется графической, обычно относят вывески, плакаты, таблички, рекламные щиты, транспаранты, наклейки, значки и т.д. Ее эффективность особенно велика, когда необходимо добиться узнаваемости и популярности или требуется очень быстро создать определенное представление о деятельности организации. Если эти задачи входят в список стратегических или тактических целей кампании, то надо продумать варианты применения наглядной агитации. Обычно используется лишь несколько слов, как правило, имя или девиз, основная идея кампании: «Социальная программа — это ваш шанс», «Поддержи социальную программу — или проиграешь!»

Наглядная агитация очень важна для поддержания духа и энтузиазма у большей части групп общественности. Раздаваемые на мероприятиях, митингах и т.п. агитационные материалы воодушевляют активистов и сторонников организации, налаживают связь между менеджментом и группами общественности. Если работу по их размещению провести правильно, население поверит в возможности и силы управленческих структур. Внезапное появление большого количества наглядных агитационных материалов увеличивает эффективность ПР-кампании, создает у людей ощущение того, что за руководством организации стоят большие силы.

Почтовая рассылка — вид связей с общественностью, который позволяет целенаправленно обращаться к каждому конкретному человеку. Менеджмент может обстоятельно изложить свои взгляды на трех или четырех страницах.

Эффективная почтовая кампания требует, прежде всего, тщательно выверенных списков групп общественности. Если управленческие структуры уже имеют заранее подготовленные списки граждан, то они, конечно, знают, кто глава семьи, сколько ему лет, сколько у него детей, чем он занимается и какие проблемы считает самыми важными. Подобная информация совершенно необходима для составления личного письма, которое может произвести благоприятное впечатление на определенную часть групп общественности. Каждому жителю посылать такое письмо не нужно. Необходимо, чтобы одно попало в семью или хотя бы на одну лестничную клетку. Соседи будут обмениваться мнениями, и информация дойдет до большинства жителей дома (микрорайона и т.д.). Обычно считается, что для района 20% охват прямой рассылкой вполне достаточен.

Вместе с тем российские реалии иногда превращают хорошо задуманную акцию в свою противоположность. Причина — плохая работа почты: письменные послания часто попадают не к тому человеку, не вовремя, в измятом виде. Кроме того, у многих граждан этот метод агитации вызывает раздражение тем, что субъект управления связями с общественностью как бы вмешивается в их личную жизнь.

Поэтому, чтобы быть успешной, такая кампания должна быть профессионально подготовлена и хорошо проведена. Надо учитывать, что высокая стоимость подписки на печатные издания практически свела к минимуму их распространенность в сельской местности многих регионов. Основное средство получения информации для сельского жителя — радио и ТВ. Но старые телевизоры уже сломались, а на новые нет денег. Именно здесь почтовая рассылка может сыграть свою роль.

К средствам массовой информации относятся пресса, радио, телевидение, массовые справочники, кино- и звукозапись, видеозапись. В последние десятилетия СМИ претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного телевидения, электронных текстовых коммуникационных систем (видео-, экранных и кабельных текстов), а также индивидуальных средств накопления и печатания информации (кассет, дискет, дисков, принтеров).

Существует несколько моментов проведения ПР-кампании с использованием СМИ, которые необходимо учитывать:

- ◆ реклама в СМИ требует больших финансовых, временных, человеческих, интеллектуальных и энергетических затрат;
- ◆ несмотря на большую эффективность рекламы в СМИ, строить только на ней всю

рекламную кампанию нельзя;

♦ все современные СМИ предоставляют лишь прекрасную возможность донести образы и идеи программы связями с общественностью до населения и частота появления в них не является самоцелью.

СМИ в большинстве случаев выполняют в основном пропагандистскую и агитационную функцию. Перед планированием подобных рекламных акций нужно определить популярность СМИ на региональном уровне и охват аудитории групп общественности, найти наиболее грамотные и эффективные подходы к ним. Ведь любая реклама, например на ТВ, может остаться незамеченной или стать антирекламой, если ее подать без соответствующего окружения и оформления. Высокая стоимость проектов работы со СМИ требует от управленческих структур постоянного контроля за разработкой, размещением, экспонированием рекламы в средствах массовой информации.

Ниже приводится рейтинг различных СМИ по их «интегральной эффективности» воздействия на группы общественности и стоимости, выведенный на основе многочисленных социолого-психологических исследований и являющийся средним показателем доверия различных социальных групп к СМИ.

В таблице 5 все оценки, кроме рейтинга, выставлены по 5-балльной шкале.

Таблица 5

Рейтинг СМИ по их воздействию на население и стоимости

Рейтинг доверия	Массовость	Оперативность	Нацеленность на население	Дешевизна	Итого эффективность
Центральное ТВ (42%)	5	4	2	1	12
Местное ТВ(45%)	4	5	4	3	16
Местная пресса (47%)	4	5	4	4	17
Центральная пресса (30%)	4	3	3	2	12
Радио (45%)	5	4	4	3	16
Плакаты, реклама на улицах (43%)	3	3	4	4	14

Отметим, что в целом анализ данных показывает, что сохраняется тенденция потери влияния центральных СМИ.

Звено 9. Разработка графика мероприятий по поддержке связей с общественностью.

План основных мероприятий, соотнесенный с временной шкалой, называется графиком мероприятий связей с общественностью. Это результирующий элемент процесса планирования. График является основой для налаживания взаимодействия между различными подразделениями управленческих структур, активистами, добровольцами, т.е. всей команды сторонников осуществления программы связей с общественностью. Он представляет собой важнейший индикатор контроля хода и результативности ПР-процесса, основной инструмент выявления необходимости внесения корректировок в план. Исходя из важности графика для успеха всего дела, иногда назначают отдельного ответственного за его исполнение.

Подготовительные работы по составлению графика, как правило, начинаются задолго до начала реализации политики связей с общественностью.

При составлении графика нужно придерживаться следующих правил.

1. Начинать планирование мероприятий и составление графика следует в обратном направлении, т.е. со дня предполагаемого завершения до настоящего времени.

Прежде всего, необходимо уяснить следующее:

- какие мероприятия нужно провести, чтобы убедить группы общественности?
- сколько плакатов расклеить?
- сколько листовок распространить?
- какое количество квартир необходимо обойти?
- к какому сроку должна быть готова рекламная кампания?

2. Все мероприятия по работе с группами общественности должны иметь количественное выражение. Необходимо формулировать конкретные цели: сколько мероприятий с участием прессы планируется провести? сколько пресс-релизов требуется разослать?

3. Для выполнения каждой конкретной задачи составляется свой план. Если планируется расклеить 5000 плакатов к определенной дате, нужно продумать, когда будут отнесены макеты плакатов в типографию и к какому времени необходимо набрать добровольцев для расклейки 5000 плакатов.

4. При выполнении любой задачи необходимо обязательно планировать имеющиеся в распоряжении ресурсы. Просмотрев календарный план, нужно определить, сколько людей и средств понадобится для выполнения задач, намеченных на неделю, и откуда появятся эти ресурсы.

Помощь в составлении окончательного графика могут оказать идеи сетевого планирования. Однако надо учитывать, что математически просчитать такой график на оптимальность сложно. Поэтому его следует тщательно выверить: по основным стратегическим и тактическим этапам, затем по программам выполнения отдельных мероприятий и наоборот.

Все мероприятия, записанные в основной график, должны иметь сроки исполнения и ответственных.

Звено 10. Разработка плана контроля за исполнением графика мероприятий связей с общественностью.

Выделение этого этапа в особый элемент стратегического планирования обусловлено необходимостью и важностью четкого контроля за разработкой и исполнением намеченных планов и программ связей с общественностью. По оценкам специалистов, в зависимости от масштаба и типа управленческого процесса недостатки координации и контроля снижают эффективность кампании связей с общественностью на 20-30%, задерживают ее разворачивание во времени, повышают стоимость. Поэтому необходимо обязательно предусмотреть в графике мероприятия по разработке методов координации, контроля за ходом выполнения программы связей с общественностью, назначить ответственных за этот процесс.

Вопросы для самоконтроля

1. Какими характеристиками должна обладать диагностика связей с общественностью?
2. Перечислите основные составляющие ПР-программы.
3. Из чего складывается политика связей с общественностью?
4. Назовите основные формы контроля и проверки исполнения графика ПР-деятельности.

Литература

Основная

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
2. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Уч. пос. – М., 2001.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2002.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2003.

Дополнительная

1. Богданов Е.Н., Зыскин В.Г. Психологические основы паблик рилейшнз. – Спб., 2003.

2. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000.
3. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. – М., 1999.

Раздел пятый

СЛУЖБЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современных условиях службы связей с общественностью принимают непосредственное участие в укреплении репутации организации как основного ее капитала. Кроме этого, желательно включать публик рилейшнз в механизмы гибкой адаптации организации к изменениям. ПР-специалисты должны вскрывать проблемы, помогать организации оценивать быстротечные экономические, политические, социальные и технологические процессы и приспосабливаться к ним.

Только ПР-структуры, которые способны помочь компании или клиенту соответствовать требованиям времени, имеют все основания занять достойное место в системе связей с общественностью.

ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Роль и функции служб связей с общественностью

Наша страна вступила на путь формирования новой системы связей с общественностью. Сегодня уже существуют и активно образуются новые службы связей с общественностью. Они осваивают различные формы взаимодействия с органами управления и группами общественности, принимают активное участие в функционировании механизма управления, а также осуществляют прямую и обратную связь между органами управления и группами общественности. Большое значение служб связей с общественностью в проведении ПР-кампаний, их реальное положение закономерно обуславливают постоянное внимание исследователей различных направлений и школ к их деятельности.

Характерной для современных исследований является тема кризиса служб связей с общественностью. Так, в ряде публикаций можно встретить скептические суждения об их способности сохраниться в XXI в. В ряде стран «третьего мира» сильны негативные отношения к демократии западного типа вообще и к соответствующим службам связей с общественностью в частности. Некоторые ученые и менеджеры считают, что службы связей с общественностью искажают подлинные желания и ожидания людей, отчуждают индивида от влияния на принятие управленческих решений. Им в вину вменяют и то, что они разделяют группы общественности, ведут пропаганду нездоровыми методами, стимулируют диктат органов управления, создают дополнительный канал для манипулирования, а честным людям мешают высказывать свое мнение.

Однако положительное значение служб связей с общественностью, по мнению большинства специалистов, намного весомее. Они обеспечивают реальное участие членов общества в управлении, помощь индивидам, защиту интересов социальной сферы, просвещение и образование групп общественности и т.д. Реалистическим представляется вывод, что службы связей с общественностью себя не изжили, что у них есть возможности самосовершенствования, приближения к идеальному исполнению роли посредника между интересами граждан и органами управления.

Не рассматривая всего количественного и качественного многообразия представленных в современной зарубежной литературе коммуникационных функций служб связей с общественностью, назовем наиболее характерные из них. Так, большинство исследователей выделяет четыре *функции институтов связей с общественностью*:

- ◆ аккумуляция и выражение социальных интересов;
- ◆ определение планов и программ;

- ◆ мобилизация и социализация групп общественности в пределах системы;
- ◆ контроль за ходом выполнения принятых решений.

Главным условием успешной реализации функции *аккумуляции и выражения социальных интересов* является способность служб связей с общественностью проводить широкое обсуждение, сбор и обобщение предложений, конструктивных инициатив по практическому устройству жизни организации и групп общественности. Именно в процессе этой работы налаживаются горизонтальные связи с другими институтами связей с общественностью, отражающими интересы различных социальных групп, объединяются силы и средства, учитываются внешние и внутренние факторы, мешающие реализации задуманного. Результатом этого процесса становится выработка всесторонних решений в виде планов или комплексных целевых программ ПР-взаимодействия. После принятия решения кто-то может оказаться в меньшинстве, но задействованное в его выработке большинство становится неформальным проводником принятой программы.

Переориентация задач органов связей с общественностью на первичность участия в накоплении конструктивных социальных инициатив и выработку стратегии и тактики, как всей организации, так и ее звеньев заставляет полностью пересмотреть функции структур этих служб на всех уровнях. Они должны в полной мере стать исполнительными органами, обеспечивающими реализацию совокупности интересов и потребностей групп общественности, координировать все сферы функциональной деятельности организаций, оказывать профессиональную консультативную помощь в любых вопросах.

Сегодня службам связей с общественностью нет необходимости подменять функции органов управления. Необходимо уяснить, что они могут эффективно выражать интересы групп общественности, выполняя свои специфические задачи, а попытки охватить все сферы жизни и влиять на них не дадут ожидаемого результата.

И как бы ни назывались службы связей с общественностью, их главные функции сводятся к следующим:

- ◆ *исследовательская* — выявление и учет интересов различных групп общественности;
- ◆ *аналитическая* — разработка планов и программ, конкретных мероприятий по связям с общественностью, постоянный критический анализ программ конкурирующих корпораций;
- ◆ *идеологическая* — широкомасштабное информирование групп общественности обо всей деятельности организации, смысловое, конструктивное проведение всех пропагандистских мероприятий;
- ◆ *организационная* — осуществление гармоничного взаимодействия элементов связей с общественностью по всем функциональным направлениям, налаживание связей по горизонтали и вертикали, решение вопросов стратегии и тактики с учетом внешних и внутренних факторов;
- ◆ *контрольная* — постоянное отслеживание хода реализации программ связей с общественностью, его соответствие намеченным планам.

Вышеперечисленные функции деятельности служб связей с общественностью не охватывают всех сфер их работы, но без выполнения этих ключевых позиций трудно рассчитывать на коммуникационную связь, как с группами общественности, так и органами управления.

2. Организационная структура ПР-службы

На практике структура ПР-службы, или, как ее обычно называют, отдела по связям с общественностью, чаще всего выстраивается в соответствии с функциональным принципом. Его численный состав определяется в зависимости от общего количества работников в организации. Иными словами, топ-менеджеров, менеджеров, специалистов, исполнителей в отделе должно быть ровно столько, чтобы вся работа была выполнена качественно и своевременно. Рассмотрим характерный пример организации работы отдела, но связям с общественностью, его численность, состав и обязанности сотрудников.

1. Административная группа (4 человека):

- ◆ директор по связям с общественностью — общее руководство деятельностью отдела;
- ◆ помощник начальника отдела — менеджер по развитию и кадрам — кадровое обеспечение;

- ◆ менеджер по развитию — планирование ПР-деятельности;
- ◆ менеджер по внутренним ПР — обеспечение внутренних связей с общественностью в организации.

2. *Исследовательско-аналитическая группа* (3 человека):

- ◆ менеджер по исследованиям и аналитике — руководит исследованиями и анализом;
- ◆ специалист-исследователь — проводит ПР-исследование;
- ◆ специалист-аналитик — проводит ПР-анализ.

3. *Творческая группа* (3 человека):

- ◆ менеджер по креативу — креативные предложения;
- ◆ райтер (текстрайтер) — придумывает и составляет тексты для ПР-продукции;
- ◆ бильдредатор — подбирает и привязывает к текстам иллюстративные материалы.

4. *Группа обеспечения и производства* (3 человека):

- ◆ менеджер по координации;
- ◆ менеджер по обеспечению;
- ◆ менеджер по работе со СМИ — обеспечивает взаимодействие со СМИ.

5. *Группа специальных проектов и внутреннего ПР* (8-10 человек):

- ◆ менеджер-консультант;
- ◆ менеджер специальных проектов — участвует в наиболее важных и сложных проектах (ПР-мероприятия, ПР-акции);
 - ◆ пресс-секретарь — обеспечивает участие в публичных мероприятиях (пресс-конференциях, брифингах), может совмещать должность спичрайтера;
 - ◆ редактор внутреннего издания — обеспечивает выпуск внутреннего издания, может совмещать должность редактора корпоративного Интернет-ресурса;
 - ◆ оператор ПК — техническое исполнение документов и материалов;
 - ◆ фотограф-видеооператор — обеспечивает фото-, видеосъемку спецмероприятий;
 - ◆ курьер — доставка документов и материалов в организации и за ее пределами;
 - ◆ веб-мастер — обеспечивает развитие интернет-порталов.

Хотя приведенный пример организации ПР-службы может служить базовой основой для создания подобного отдела, на практике все решает руководство конкретной организации.

Отметим, однако, что при разработке структуры отдела по связям с общественностью необходимо учитывать некоторые факторы. Прежде всего, *фактор культурного порядка*, т.е. набор ценностей, поступков, усвоенных под влиянием социальной среды, семьи, окружающих.

Если рассматривать действия специалиста ПР в соответствии с моделью коммуникации, то он как субъект процесса обязан:

1. *Выявить свой объект* — целевую аудиторию (конкретное устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью, системой ценностей, традициями, стилем жизни) и определить ее состояние по отношению к организации. Состояние целевой аудитории — это социальные, культурные и личностные факторы.

2. *Определить желаемое отношение к организации целевой аудитории.*

3. *Составить сообщение.* Здесь существует несколько нюансов: независимо от того, как передается сообщение — устно или письменно, важно подобрать ключевые слова, которые были бы позитивно восприняты целевой аудиторией. Необходимо учитывать языковые особенности, этнические, региональные и даже возрастные различия у того, кто говорит, и того, кому адресовано сообщение. Также надо внимательно следить, чтобы аудитория правильно интерпретировала сказанное и не составила бы о нем неверного представления.

4. *Выбрать наиболее подходящий канал для передачи сообщения: это может быть СМИ, система Интернет и т.д.*

5. *Собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.*

Не менее важное условие — *организационная структура*, позволяющая с максимальной эффективностью использовать имеющийся штат и возможности. Необходимо широко применять *средства оргтехники*: магнитофоны, копировальные устройства, телефакс, телекс. Основная часть расходов отдела ПР идет на зарплату сотрудникам, следует создать все условия для их производительной работы. *Гибкость* — другой важный момент. Крайне непрактично разбивать небольшой отдел на изолированные части. Нужно добиться такой

взаимозаменяемости, при которой ни один из проектов не будет прерван или отложен из-за чьей-то болезни или отпуска. *Личность руководителя* отдела неизбежно оказывает воздействие на сотрудников, а поскольку отношения в коллективе и его работа чрезвычайно зависят от личностных качеств того, кто его возглавляет, трудно предположить, что найдутся два отдела, работающих одинаково, даже если их структуры сходны. *Квалификационная характеристика* директора по связям с общественностью свидетельствует о широте его полномочий. В ней указано, что он:

- ◆ организует управление формированием и использованием контактов с общественностью путем объективного информирования о деятельности организации;
- ◆ возглавляет работу по формированию внешней и внутренней информационной политики, разработке мер по ее реализации;
- ◆ принимает участие в разработке бизнес-планов предприятия в части их информационного сопровождения;
- ◆ выполняет представительские функции во взаимодействии со СМИ и общественностью, комментирует и разъясняет действия организации;
- ◆ организует работу с общественностью в целях обеспечения благоприятного отношения к организации, благоприятного коммуникационного климата вокруг деятельности организации;
- ◆ следит за возникновением и устраняет недостатки связей с общественностью, оказывающие отрицательное воздействие на коммуникационный климат вокруг деятельности предприятия;
- ◆ создает систему непрерывного и оперативного информирования руководства организации об изменениях в информационном поле;
- ◆ координирует разработку комплекса мер по повышению эффективности информационно-рекламной политики организации.

Единственным универсальным критерием оценки работы ПР-отдела может служить только эффективность работы. Этому в немалой степени способствует взаимозаменяемость. Сотрудники отдела должны уметь выполнять любые поручения.

Крупный отдел желательно разбить на несколько *секторов*. Гибкость в этом случае можно поддерживать, следя за тем, чтобы сотрудники не задерживались подолгу в одном секторе, а менялись, скажем, каждые полгода. Одним из секторов будет, конечно же, сектор прессы. Другие могут заниматься публикациями, включая учет и отчетность; пропагандой, включая кино- и видеофильмы, выставки и витрины; сектор общих проблем может разрабатывать «образ фирмы», поддерживать отношения с окружающим населением, осуществлять контакты, сбор информации и т.д. Там, где позволяют масштабы, во главе сектора должен стоять руководитель, ответственный перед главой отдела, который, в свою очередь, обязан проявлять самый пристальный интерес к делам каждого сектора, но не вмешиваться без необходимости в их повседневную работу. Важно пробудить в сотрудниках чувство ответственности, предоставив им право подписывать их часть переписки и полную свободу действий в разумных пределах.

Когда организация занимает одно здание или, по крайней мере, сосредоточена в одном городе, отдел ПР размещается там же, где и руководство организации. Но это не подходит, если штаб-квартира организации находится не в региональном центре, что особенно неудобно для отношений со средствами массовой информации. Это проблема, которую до сих пор не удается решить. Другая, также нерешенная проблема заключается в том, как организовать службу ПР для группы компаний или для компании, имеющей множество различных производств и филиалов. Наилучшим выходом в таком случае является создание штаб-квартиры ПР и пресс-центра в крупном центре с развитыми средствами связи и сети отделений ПР на всех крупных производствах и в филиалах. Каким бы способом ни решалась эта проблема, руководству отдела ПР придется много разъезжать, а значит терять время, но другого выхода в такой ситуации просто нет. Иногда по серьезным вопросам можно проводить «телефонное совещание».

Таким образом, только организационно-структурированная ПР-служба способна наладить плодотворные отношения со стратегически важными группами общественности.

3. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью

Служба связей с общественностью принимает управленческие решения, которые подкрепляются их реализацией. Вырабатывая и реализуя управленческие решения, она тем или иным образом артикулирует общественные требования, информирует о них, руководствуется ими в конкретных ситуациях, проверяя правомерность своих действий.

Процесс, посредством которого индивидуумы и группы предъявляют требования службам связей с общественностью, называется *артикуляцией интересов*. Службы связей с общественностью ищут каналы для передачи своих артикулированных интересов органам власти, т.е. осуществляют лоббистскую деятельность.

Западные исследователи, определяя основные *лоббистские функции* служб связей с общественностью, указывают на то, что они:

- ◆ передают настроения и требования групп общественности исполнительным органам власти;
- ◆ влияют на законодательный процесс;
- ◆ выполняют важную роль при подборе экспертов и специалистов на министерские и административные должности, открывая доступ на государственные посты лицам с соответствующим опытом и окружением;
- ◆ оказывают поддержку и мобилизуют людей в реализации правительственных программ;
- ◆ осуществляют контакт с органами власти и способствуют выработке своевременных и эффективных решений.

Рассматривая лоббистскую роль служб связей с общественностью, американские ученые К. Хитчнер и С. Левин пишут: «Из множества стратегий, используемых группами связей с общественностью для достижения своих целей, преимущественное значение имеют две: во-первых, прямое влияние на правительственные органы и официальных лиц; во-вторых, косвенное влияние на них через отдельных лиц, политические партии и общественное мнение». Влияние служб связей с общественностью на государственную политику осуществляется на пяти уровнях.

Во-первых, службы связей с общественностью влияют на общественное мнение, используя различные средства массовой коммуникации для популяризации требований или программ среди групп общественности. *Во-вторых*, они стремятся повлиять на результаты выборов путем взаимодействия с политическими партиями в период предвыборной борьбы. *В-третьих*, службы связей с общественностью влияют на содержание предвыборных программ во время проведения партийных съездов. *В-четвертых*, они могут сконцентрировать свои усилия на законодательных органах власти, входя в контакт с депутатами, присутствуя на слушаниях законопроектов в комиссиях и т.д. И, наконец, *в-пятых*, они пытаются контролировать уже принятые законы, сотрудничая с государственными служащими или оспаривая правильность толкования, администрацией этих законов, передавая дело в случае необходимости на рассмотрение суда.

Лоббистский процесс состоит из четырех этапов. Рассмотрим задачи, которые решают на каждом из них.

Первый этап — это съезд политической партии. Общенациональные партии в РФ представляют собой гибкие ассоциации групп интересов, которые сотрудничают друг с другом в процессе назначений и выборов в федеральные органы. Некоторые из групп вопреки принадлежности к одной партии преследуют противоположные интересы. Программы общенациональных партий обычно представляют собой компромисс этих интересов. Используя эти противоречия, представители служб связей с общественностью на съездах партий ведут борьбу за включение *и* программные документы своих агрегированных требований.

Второй этап — это общенациональные выборы. В этот период представители служб связей с общественностью стараются направить в нужное русло массовые выступления во время избирательных кампаний. Они — организаторы и участники митингов, пламенные ораторы, инициаторы сбора средств, пропаганды в прессе, на радио и телевидении в поддержку своих кандидатов.

Третий этап — вступление в силу законов, и именно здесь службы связей с

общественностью прилагают наибольшие и непрестанные усилия. Официальным и общедоступным методом убеждения является ходатайство перед органом власти, в чьей компетенции находится выполнение данных законов. Наряду с этим службы связей с общественностью используют иные косвенные и неформальные методы влияния. Депутаты, государственные служащие часто получают личные обращения от представителей служб связей с общественностью или от известных общественных деятелей, которые побуждают их «сказать свое слово».

Четвертый этап — влияние на администрацию органов власти. Государственная Дума РФ, Совет Федерации РФ, местные законодательные органы власти — важные объекты концентрации усилий служб связей с общественностью, но не менее важное место в их деятельности занимают исполнительные органы. Федеральное правительство поддерживает различные программы расходов на социальное обеспечение и экономический комплекс. Государственные контракты на соответствующие поставки и услуги являются одним из важнейших элементов социально-экономической системы. Поэтому государственные учреждения и местные органы власти становятся эпицентром борьбы за материальные блага со стороны различных служб связей с общественностью.

В дополнение к вышеперечисленным аспектам деятельности служб связей с общественностью можно назвать еще один, это их роль в *судопроизводстве*. Постановления судов, как центров политической власти, могут иметь большое значение для целей служб связей с общественностью. Возбуждая дело в суде, служба не только может добиться немедленных результатов, например, благоприятного решения в конкретном случае, но умелыми действиями может извлечь из деятельности апелляционных судов прецеденты, имеющие гораздо большее значение для сферы связей с общественностью.

Вместе с тем проблема, связанная с деятельностью служб связей с общественностью, заключается в том, что они порой навязывают свою волю законодателям и административным органам. От этого не только страдают нормы общественной морали, но и происходит перекокс политики, проводимой в интересах народа. Эта опасность весьма реальна, особенно в странах с высокоорганизованными службами связей с общественностью, часть которых отшлифовала свою технику воздействия до уровня искусства.

Вопросы для самоконтроля

1. К стратегическому или оперативному управлению организацией следует отнести деятельность служб связей с общественностью?
2. назовите направления деятельности ПР-служб.
3. Каким образом можно обеспечить эффективную работу ПР-отделов?
4. Перечислите основные факторы, влияющие на деятельность ПР-отделов.
5. Что такое лоббирование?
6. Каковы основные функции лоббистской деятельности ПР-отделов?
7. Какие виды деятельности ПР-отделов можно отнести к лоббированию?
8. перечислите основные уровни влияния служб связей с общественностью на органы власти.

Литература

Основная

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. — М., 1997.
2. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. — М., 2002.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М., 2002.
4. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз? От бизнеса до политики. — М., 2000.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М., 2001.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. — М., 2003.

Дополнительная

1. Доти Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз. – М., 1999.
2. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. – М., 1999.

ГЛАВА II. СТАТУС И СТИЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Личностные и деловые качества ПР-менеджера

Деятельность менеджеров по связям с общественностью относится к специализированному менеджменту. Поскольку людские ресурсы занимают в организации доминирующее положение, то соответственно роль менеджера по связям с общественностью приобретает также первостепенное значение. Обычно в западных странах менеджер по связям с общественностью является вторым или третьим лицом в руководстве после топ-менеджера и генерального директора. Все сказанное обуславливает ряд требований, которым должен отвечать специалист такого уровня:

- ◆ ясно и адекватно воспринимать и осознавать окружающую его действительность, свое отношение к ней и свою деятельность;
- ◆ обладать хорошо выраженными личностными качествами: интеллектом, волей, способностями, убежденностью и др.;
- ◆ иметь хорошую образовательную базу (общее образование) и профессиональную подготовку менеджера;
- ◆ иметь ясную индивидуальную жизненную и деловую концепцию;
- ◆ быть культурным человеком, т.е. иметь достаточные накопления личностных ценностей, главная среди которых моральность. Моральность, как важное личностное качество для менеджера, включает в себя соблюдение *деловой этики*, т.е. неписаных норм, принятых в деловом мире.

К *нормам деловой этики* относятся:

- ◆ порядочность, честность в отношениях с коллегами и партнерами;
- ◆ верность принятым на себя обязательствам, данному слову;
- ◆ восприятие деятельности с позиций не только собственной выгоды, но и с позиций социальной целесообразности;
- ◆ выполнение всех законодательных и правовых норм, соблюдение прав человека;
- ◆ восприятие своей деятельности с позиции высокой ответственности и обязательности перед персоналом и руководством.

Помимо ярко выраженных личностных качеств, менеджер по связям с общественностью должен обладать *качествами лидера*.

С точки зрения психологии лидерство — это отношения доминирования и подчинения, влияния и следования в системе межличностных отношений в группе. Лидерство, прежде всего, предполагает присутствие у индивида достаточно сильно выраженной потребности влиять на людей, управлять ими. Без такого рода потребности вряд ли возможна полная реализация имеющихся способностей влиять и воздействовать на группы общественности, управлять их деятельностью. Первоначально слабо проявляющиеся управленческие потребности могут развиваться в связи с ростом мотивации и интереса к управленческой деятельности, вроде аппетита, который приходит во время еды. Желание управлять сильно подогревается успехами на этом поприще.

Потребность управлять людьми является своеобразной формой социальных потребностей, стремлением именно к такому способу самовыражения. Удовлетворение управленческих потребностей у многих людей становится основным и сильным мотивом в их жизни и деятельности, в стремлении иметь власть. Однако у некоторых они могут быть очень слабо выражены или совсем отсутствовать.

Следует отметить, что одной только, даже большой управленческой потребности совершенно не достаточно для настоящего лидера. Лидерство, как уже было сказано, предполагает наряду с управленческими потребностями наличие у человека соответствующих

личностных данных и высоких управленческих способностей. Эти способности выражаются, прежде всего, в умении влиять на людей, подчинять их своей воле. Такое влияние возникает на основе различных факторов, наиболее существенные из которых — харизматичность личности лидера и специфические деловые качества.

Харизма — это влияние, построенное на сильных личностных качествах человека, которые проявляются в основном на подсознательном уровне. Для харизматического лидера характерны:

- ◆ достоинство и легкость в общении с людьми;
- ◆ независимость в поведении;
- ◆ энергичность действий и суждений;
- ◆ привлекательные облик и манера держаться и говорить.

Харизматические качества у менеджера по связям с общественностью вызывают уважение и преклонение, иногда неудержимо влекут к нему людей. Харизма дает огромные возможности для воздействия на людей, заставляя их многое принимать на веру без каких-либо пояснений. Но тем, кому даны природой харизматические качества, надо помнить, что их почти магическое влияние на окружающих сохраняется до тех пор, пока оно подкрепляется успехами в деятельности организации. Неудачи, тем более провалы в делах, ослабляют воздействие харизмы, вера проходит. Поэтому одной харизмы для постоянного воздействия на группы общественности далеко не достаточно, лидеру необходимо еще иметь хорошие управленческие способности.

2. Специфические качества ПР-менеджера

Благодаря управленческим способностям менеджер по связям с общественностью может добиться сильного влияния на окружающих, даже не обладая харизмой, которую, кстати сказать, дано иметь далеко не всем людям. *Специфические управленческие способности* слагаются из диагностических, творческих, организаторских, мотивационных и коммуникационных способностей. *Диагностические* способности проявляются в виде стремления и умения познавать состояние дел, оценивать ПР-ситуации на основе анализа и оценки информации и собственной интуиции. Эти способности быстро развиваются по мере накопления опыта управленческой деятельности в области связей с общественностью.

Творческие способности выражаются в умении отыскивать, генерировать и применять оригинальные управленческие решения и действия. *Организаторские* способности состоят в умении объединять и упорядочивать работу по связям с общественностью, подчинять ее достижению поставленных целей и выполнению принятых решений.

Мотивационные способности заключаются в умении отыскивать способы влиять на людей, побуждая их к заинтересованной и активной деятельности в интересах субъекта управления.

Коммуникационные способности выражаются в стремлении и умении осуществлять связи с коллегами и партнерами по работе, вести деловые переговоры и выступать перед аудиторией.

Все перечисленные составляющие управленческих способностей по связям с общественностью обычно развиваются из природных данных людей в процессе их практической, профессиональной деятельности и обязательно путем постоянного профессионального обучения.

Приведенное в предыдущем параграфе определение лидерства позволяет понять причину часто возникающего в деятельности менеджеров по связям с общественностью противоречия. Суть его в том, что, с одной стороны, у менеджеров проявляются сильно выраженные потребности и стремление к власти, а с другой — обнаруживаются слабые управленческие способности или просто неумение управлять. Это противоречие оказывает пагубное, а иногда трагическое влияние на деятельность всей организации. Полноценное лидерство — одно из необходимых качеств менеджера, позволяющее ему эффективно реализовать властные полномочия.

Лидерство, в совокупности всех его элементов, представляет собой основу полной реализации властных полномочий, делегированных менеджеру. Если власть дает право и возможность, то лидерство дает способность менеджеру управлять людьми. Одно без другого

теряет реальное значение.

Менеджер по связям с общественностью наделяется определенными властными полномочиями, должностными обязанностями и ответственностью и, как правило, имеет подчиненный ему персонал. Все перечисленное вместе образует *официальный, или формальный, статус* — положение менеджера.

Для укрепления формального статуса менеджера по связям с общественностью весьма важно четко очертить его правовое и функциональное пространство, которое для каждого уровня управления должно иметь свои границы и наполнение.

Существуют некоторые *общие требования к должностным обязанностям* менеджера по связям с общественностью. Он должен

- ◆ точно формулировать свои права, полномочия и обязанности в области использования людских, информационных, финансовых и материальных ресурсов;
- ◆ отвечать за принимаемые решения, общее ведение дел, мотивированность групп общественности, за состояние межличностных отношений;
- ◆ уметь подчиняться;
- ◆ обычно рабочий день менеджеров не регламентируется, т.е. они работают столько времени, сколько считают нужным.

Глубоко заблуждаются те, кто считает, что должностное положение уже само по себе определяет отношение людей к менеджеру. Это отношение в большой мере зависит от неформального статуса менеджера по связям с общественностью.

Наряду с формальным менеджер имеет *неформальный статус*. Он формируется на основе его личностных качеств, взаимоотношений с окружающими людьми. Неформальный статус менеджера формируется на основе его личностных и деловых качеств, которые находят наиболее яркое выражение в харизме, лидерстве, стиле работы.

В сознании людей формальный и неформальный статус менеджера синтезируются в одно целое, которое можно определить как *реальный статус*.

Реальный статус можно оценить авторитетом, компетентностью и нутацией менеджера, но связям с общественностью среди подчинённых и коллег по работе.

Авторитет менеджера выражается степенью всеобщего признания в качестве лидера. Высокий авторитет предполагает безусловное доверие, уважение к менеджеру. Добившись авторитета, менеджеру проще управлять группами общественности, поскольку люди многое делают, полагаясь только на авторитет менеджера, не требуя объяснений.

Компетентность — обладание хорошими знаниями в сфере своей деятельности, необходимое условие для поддержания высокого статуса менеджера по связям с общественностью.

Репутация менеджера по связям с общественностью определяется к общим мнением подчиненных, коллег, партнеров по работе относительно его достоинств и недостатков. Репутация может быть безупречной или что называется «подмоченной», т.е. содержащей отрицательные оценки, мнения. Для менеджеров репутация во многом идентифицируется с деловой этикой, обращением с людьми.

Репутация наряду с другими качествами образует сравнительно новое в нашем лексиконе понятие *имидж*. В более широком смысле оно включает в себя кроме репутации визуальный облик, манеру держаться в общении. В общем «имидж» — понятие емкое, к нему с некоторой степенью допущения следует отнести все, что может создать у окружающих благоприятное, располагающее впечатление или, напротив, настороженность или даже неприязнь. Привлекательность имиджа менеджера по связям с общественностью во многом зависит от его умения хорошо выглядеть, свободно общаться, вести деловые беседы, выступать перед группами общественности.

Менеджер по связям с общественностью действует не сам по себе, а всегда представляет организацию, в которой он работает. Это обстоятельство возлагает на него обязанность заботиться не только о своем, но и об имидже организации. Менеджер олицетворяет для групп общественности, партнеров свою организацию, ее положение в деловом мире.

Многое в имидже менеджера зависит от его отношения к себе. Это относится, прежде всего, к собственному здоровью, которое сильно зависит от образа жизни. Основные элементы

здорового образа жизни: подвижность, умеренность, спортивность. Хорошее здоровье — это не только залог энергичной деятельности и делового успеха, но и часть имиджа менеджера. Оно является естественной основой для активной и полноценной жизни и деятельности.

Внешность и поведение менеджера по связям с общественностью должны выражать присутствие у него уверенности в своих действиях, знание того, чего он хочет добиться, энергию, бодрость. Созданию привлекательного имиджа менеджера способствует:

- ◆ доступность для людей;
- ◆ ровность в поведении, без «истерик» и уныния;
- ◆ внимательность и приветливость, легкость в общении.

Таковы основные требования к статусу и стилю успешной работы менеджера по связям с общественностью.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите характеристики личных качеств ПР-менеджера.
2. Определите основные харизматические качества ПР-менеджера.
3. Как эффективность работы менеджера по связям с общественностью влияет на внутрифирменные взаимосвязи и отношения?

Литература

Основная

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. — М., 1997.
2. Блэк С. Азбука выставок и конференций. — М., 1989.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Уч. пос. — М., 2001.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М., 2002.

Дополнительная

1. Доти Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз. — М., 1996.
2. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. — М., 1992.

ГЛАВА III. КОНФЛИКТЫ, ИХ ВИДЫ И СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ СЛУЖБАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Сущность и особенности конфликтов

Конфликты в социальной сфере — активно развивающаяся область знания. Ее истоки восходят к работам М. Вебера, К. Маркса, Э. Дюркгейма. В настоящее время взгляды на природу и формы конфликтов настолько многообразны, что возникли целые школы и направления.

Конфликт — столкновение двух или более разнонаправленных сил с целью реализации их интересов в условиях противодействия.

В изучении конфликтов можно выделить два основных направления:

- 1) концепции Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Н. Смелзера, уделяющие преимущественное внимание проблеме стабильности и устойчивости (функционализм);
- 2) теории К. Маркса, Р. Дарендорфа, в которых проблематика конфликта занимает доминирующее место при объяснении социальных процессов и изменений (структурализм).

По мнению Р. Дарендорфа, «кто умеет справиться с конфликтами путем их признания, тот берет под свой контроль ритм истории. Кто упустит эту возможность, получает ритм себе в противники». С его точки зрения, социальный конфликт — результат сопротивления существующим во всяком обществе отношениям господства и подчинения. Подавление конфликта ведет к его обострению, а «рациональная регуляция» — к «контролируемой эволюции».

Л. Козер определяет социальный конфликт как идеологическое явление, отражающее устремления и чувства социальных групп или индивидов в борьбе за объективные цели: власть,

изменение статуса, перераспределение доходов, переоценку ценностей и т.п. По его мнению, ценность конфликтов состоит в том, что они предотвращают окостенение социальной системы, открывают дорогу инновациям.

Видный американский специалист по общей теории систем К. Э. Боулдинг попытался создать общую модель конфликта, зафиксировать ее с помощью формализованного аппарата таким образом, чтобы она была пригодна для каждого отдельного случая. По мнению Боулдинга, конфликты знаменуют собой осознанные и созревшие противоречия и столкновения интересов, т.е. конфликт — «...это ситуация, в которой стороны сообщают о несовместимости их потенциальных позиций или состояний и стремятся завладеть позицией, исключая намерения другой стороны».

Согласно общей теории конфликтов Боулдинга, общественные конфликты в зависимости от уровня организованности сторон делятся на три большие группы:

- 1) конфликты на уровне индивидуума,
- 2) конфликты на уровне группы,
- 3) конфликты на уровне организации.

В соответствии с этой классификацией предлагается следующая типология конфликтов:

- 1) конфликты между индивидуумами;
- 2) пограничные конфликты между изолированными в пространстве группами;
- 3) конфликты между пересекающимися в пространстве группами; I
- 4) конфликты между гомогенными организациями (например, государствами);
- 5) конфликты между гетерогенными организациями (например, между государством и церковью);
- 6) конфликты между индивидуумом и группой;
- 7) конфликты между индивидуумом и организацией;
- 8) конфликты между группой и организацией.

Наиболее уязвимое место общей теории конфликтов — чрезмерное обобщение. Многие ее авторы классифицируют конфликты согласно их интегрирующему или дезинтегрирующему характеру.

В противовес этому в общей теории конфликтов А. Раппопорта выделяются три главных типа и одновременно три уровня конфликтов:

- 1) война,
- 2) игра,
- 3) спор.

Война: бескомпромиссная борьба до победоносного конца и применение любых, в том числе насильственных, средств.

Игра: разрешение конфликта на основе действий по заранее определенным правилам; результат — получение выигравшим существенных, но не жизненно важных преимуществ.

Спор: используются только мирные средства; цель — достижение согласия с другой стороной.

Интересную типологию конфликтов предложил профессор Йельского университета Р. Даль. По его мнению, конфликты подразделяются на:

- 1) биполярные (двусторонние) и мультиполярные (многосторонние) — в зависимости от числа противостоящих участников конфликта;
- 2) коммулятивные и перекрещивающиеся — в зависимости от сходства и различия состава участников конфликта;

- 3) конфликты, ведущие к поляризации и сегментации в зависимости от степени или уровня антагонизма участников. Под поляризацией понимается глубокий раскол коллектива на две противоположные группы, противоречие между которыми мирными средствами не разрешимо, а сегментация — это дробление коллектива на ряд слоев и групп с различными интересами и ценностями, конфликтующими между собой, но при этом стабильность коллектива гарантирована системой взаимных уступок, переговоров, консультаций.

Социальные конфликты различаются между собой:

- ◆ по легальности существования (открытые и латентные);
- ◆ по направленности развития (субъекты—цели);
- ◆ по скорости, по типам (когнитивные и мотивационные);
- ◆ по «механизму» их разрешения;
- ◆ по сложности и важности.

Конфликты, отражающие противоположные или противоречивые точки зрения на события, факты, называются когнитивными. Они протекают в форме дискуссий, споров, полемики на страницах газет и журналов и т.д. Если по отношению к одной из сторон конфликта не применяются методы насилия, если дискуссия ведется цивилизованно, то обычно не возникает опасности перехода этого типа конфликтов в мотивационные, в основе которых лежат столкновения коренных интересов сторон.

В зависимости от интенсивности, уровня антагонизма *отношения между конфликтующими сторонами могут быть двух типов:*

- 1) радикально конфликтными, если какой-либо общий интерес отсутствует;
- 2) частично конфликтными, когда, несмотря на столкновение, стороны имеют какой-либо общий интерес.

Если говорить о корнях социальных конфликтов, то однозначно ответить на данный вопрос невозможно, так как для каждого вида, уровня социального конфликта имеются свои собственные причины. Причем в одних случаях они могут привести к конфликту, а в других — нет. При выявлении корней, причин того или иного социального конфликта необходимо учитывать целый комплекс обстоятельств: экономические, политические интересы, социальный престиж, идеологические, национальные, религиозные, возрастные факторы и т.д.

Основным источником конфликта в коллективе является расслоение его на индивидов, группы, слои. Базовое противоречие между производительными силами и производственными отношениями «задает» другие, проявляющиеся:

- ◆ в борьбе между индивидами, группами;
- ◆ в противостоянии поколений;
- ◆ в борьбе носителей различных традиционных ценностей с вновь возникающими обычаями и т.д.

Приступая к анализу того или иного конфликта, службы связей с общественностью должны выяснить:

1. Характеристики конфликтующих сторон (их ценности и мотивации, их устремления и цели, их интеллектуальные, психологические и социальные ресурсы для ведения или разрешения конфликта; их представления о конфликте, включая концепцию стратегии и тактики и т.д.).

2. Предысторию их взаимодействий (отношение друг к другу, взаимные стереотипы и ожидания, включая их представление о том, что противоположная сторона полагает о них самих, в особенности степень полярности их взглядов по системе «хорошо—плохо» и «заслуживает; доверяя — не заслуживает доверия»).

3. Природу того, что привело к конфликту (его границы, мотивационную ценность и т.п.).

4. Социальную среду, в которой возник конфликт (различные инструменты, уровень поощрения или сдерживания в зависимости от выбранной стратегии и тактики ведения или разрешения конфликта, включая природу социальных норм и институциональных форм для регулирования конфликта).

5. Заинтересованные стороны (их отношение к конфликтующим, сторонам и друг к другу, их заинтересованность в тех или иных результатах конфликта, их характеристики).

6. Применяемые конфликтующими сторонами стратегию и тактику (оценивание или изменение преимуществ, недостатков и субъективных возможностей и попытки одной из сторон оказать влияние на представление другой стороны о преимуществах или недостатках первой посредством тактики, которая может варьироваться по таким измерениям, как

легитимность — нелегитимность по соотношению использования позитивных и негативных стимулов, таких как обещания и поощрения или угроза наказания, свобода выбора — принуждения, уровень доверия, типы мотивов и т.д.).

7. Результаты конфликта для его участников и заинтересованных сторон (выгоды или потери, связанные с непосредственным предметом конфликта, внутренние изменения у участников конфликта, связанные с их участием в конфликте, долгосрочные перспективы взаимоотношений между участниками конфликта, репутация участников в ходе конфликта у различных заинтересованных сторон).

2. Стадии конфликтов

Анализ содержания и особенностей протекания социального конфликта службам связей с общественностью целесообразно проводить по трем основным стадиям:

- предконфликтная стадия,
- непосредственно конфликт,
- стадия разрешения конфликта.

1. Предконфликтная стадия. Характерной особенностью каждого конфликта в момент его зарождения является наличие объекта, обладание которым (или достижение которого) связано с фрустрацией потребностей двух субъектов, втягиваемых в конфликт. *Предконфликтная стадия* — это период, когда конфликтующие стороны оценивают свои ресурсы, прежде чем решиться на действия или отступить. К таким ресурсам относятся материальные ценности, информация, престиж и т.п. В то же время происходит консолидация сил противоборствующих сторон, поиск сторонников и оформление групп, участвующих в конфликте.

Когда все попытки достичь желаемого оказываются тщетными, индивид или социальная группа определяет объект, мешающий достижению целей, степень его «вины», силу и возможности противодействия. Этот момент в предконфликтной стадии называется идентификацией.

Иногда причина фрустрации бывает скрыта и ее трудно идентифицировать, тогда возможен выбор объекта, который не имеет никакого отношения к блокированию потребности. Эта ложная идентификация может привести к воздействию на сторонний объект, ответному действию и возникновению ложного конфликта. Случается, что ложная идентификация создается искусственно, с целью отвлечения внимания от истинного источника фрустрации.

2. Непосредственно конфликт. Эта стадия характеризуется прежде всего наличием инцидента, т.е. социальных действий, направленных на изменение поведения соперников. Действия, составляющие инцидент, могут иметь как открытый, так и скрытый характер.

Весьма характерным моментом на этапе непосредственно конфликта является наличие критической точки, при достижении которой конфликтные взаимодействия между противоборствующими сторонами достигают максимальной силы и остроты. После прохождения критической точки число конфликтных взаимодействий, их острота и сила резко снижаются и дальше конфликт идет по нисходящей к своему разрешению или же к новому всплеску сил противостояния.

3. Разрешение конфликта. Внешним признаком разрешения конфликта выступает завершение инцидента. Это означает, что между конфликтующими сторонами прекращается конфликтное взаимодействие.

Разрешение социального конфликта возможно лишь при изменении конфликтной ситуации, которое может принимать разные формы. Но наиболее эффективным изменением конкретной ситуации, позволяющим погасить конфликт, считается устранение причины конфликта. Возможно также разрешение социального конфликта путем изменения требований одной из сторон: соперник идет на уступки и изменяет цели своего поведения в конфликте. Социальный конфликт может быть также разрешен в результате истощения ресурсов сторон или вмешательства третьей силы, создающей перевес одной из сторон.

3. Управление в условиях конфликта

Центральная проблема конфликтов — их разрешение (управление конфликтом,

контроль над конфликтом, регулирование конфликта). *Под регулированием конфликта (конфликтным контролем) понимается разработка и применение системы мер, направленных на ограничение интенсивности и масштаба конфликта.*

Теорией и практикой выработаны некоторые всеобщие формы и способы предотвращения, регулирования и разрешения социальных конфликтов. В их числе — *компромисс и консенсус.*

Компромисс в словарях определяется как соглашение на основе взаимных уступок. Различают компромиссы вынужденные и добровольные. Первые с неизбежностью навязываются сложившимися обстоятельствами. Вторые заключаются на основе соглашения по определенным вопросам и соответствуют какой-то части интересов всех взаимодействующих сил. Слово *консенсус* происходит от латинского *consentio*, которое, в свою очередь, образовано от глагола — *sentire* (чувствовать, думать, понимать) с помощью приставки *con*, имеющей значение совместного, взаимного развития, т.е. в своей основе консенсус означает общность чувств и мыслей, взаимопонимание.

Консенсус — это соглашение значительного большинства людей любого коллектива относительно наиболее важных аспектов его социального порядка, выраженное в действиях. Чаще всего различают *три объекта возможного соглашения:*

- 1) конечные цели, которые составляют структуру системы представлений;
- 2) правила игры или процедуры;
- 3) конкретные принципы.

Консенсус — универсальный принцип, позволяющий разрешать и предупреждать противоречия и конфликты, снимать напряженность в коллективе. Его эффективность зависит от участия в распределении вознаграждений, льгот, власти, благосостояния, уровня культуры.

Урегулирование конфликтов довольно широкое понятие. Оно подразумевает:

- ◆ предупреждение открытых форм проявления конфликтов, сопровождающихся насильственными действиями (массовыми беспорядками и т.п.);
- ◆ разрешение конфликтов, предполагающее устранение причин;
- ◆ улаживание конфликтов (снижение уровня враждебности в отношении сторон, перевод конфликта в русло поиска совместного решения проблемы).

Исходя из существующих трех основных направлений в урегулировании конфликтов, службы связей с общественностью выделяют **три группы методов**, облегчающих поиск мирного выхода из конфликта.

Первая группа направлена на предотвращение развития насильственной стадии развития конфликта.

Вторая — на разрешение противоречий, вызвавших конфликт.

Третья, наиболее разработанная, — на снижение уровня противостояния сторон, отказ каждого участника от односторонних действий и переход к поиску совместного решения проблемы.

Каждая из этих групп, как и сами методы, обладает рядом достоинств, недостатков и ограничений. Обычно наиболее эффективным является комплексное применение службами связей с общественностью различных методов в зависимости от конкретных условий и характера конфликта.

К числу **методов первой группы** относятся ранняя диагностика конфликта и выявление его причин с тем, чтобы не допустить его дальнейшего разрастания. Для этих целей часто используют стандартизированные процедуры, основанные на отслеживании конфликтных отношений с помощью методов наблюдения и анкетирования. Однако основной акцент делается на развитие механизмов предупреждения открытых форм развития конфликтов. К их числу относится создание консультационных служб.

Методы второй группы нацелены на устранение причин возникновения конфликтов и основываются на изменении глубинных структур. Правильно организованное службой связей с общественностью общение между индивидами, группами общественности, находящимися в конфликте, является одним из центральных методов в данном подходе. Оно направлено на изменение характера восприятия, а также посредством этого на изменение отношений сторон друг к другу. Этот метод включает в себя специально организованные встречи и дискуссии

между конфликтующими людьми, группами и т.п.

Для третьей группы методов, используемых службами связей с общественностью, характерно использование приемов, помогающих перевести конфликт в рациональный план. Основанием для применения методов данной группы служит то, что лишь очень немногие конфликты по своей природе являются конфликтами с нулевой суммой, т.е. когда все интересы сторон полностью противоположны. И если конфликт даже близок к такому, задача состоит в том, чтобы участники через включение дополнительных вопросов или, наоборот, исключение ряда из них сделали конфликтную ситуацию носящей ненулевой характер. Иной вариант — диверсифицировать ценности и цели, т.е. сделать так, чтобы разные группы стремились к разным, непересекающимся целям. Стороны могут сформировать цели более высокого порядка, позволяющие объединиться ради их достижения. Во всех этих случаях конфликт становится ситуацией с ненулевой суммой.

В целом основная проблема в использовании методов, ориентированных на поиск взаимоприемлемого варианта решения, заключается в том, что стороны далеко не всегда ведут себя в конфликте рационально и готовы к компромиссам ради достижения согласия. Несмотря на указанные ограничения, в рамках именно этой группы методов разрабатывается технология ведения переговоров и осуществления посреднических услуг.

Существуют четыре способа разрешения конфликтов, применяемых службами связей с общественностью:

- 1) соглашение в результате совпадения мнений всех сторон;
- 2) соглашение в соответствии с приказом или моральной волей внешней силы;
- 3) соглашение, навязанное одной из сторон конфликта;
- 4) застарелый конфликт теряет свою актуальность и разрешается сам собой.

Специалисты по связям с общественностью выделяют **четыре возможных варианта разрешения конфликта между противостоящими сторонами «А» и «Б»:**

- 1) «А» выигрывает за счет «Б»;
- 2) «Б» выигрывает за счет «А»;
- 3) обе стороны оказываются в проигрыше, хотя они надеялись на благополучный для себя исход;
- 4) обе стороны могут оказаться в выигрыше в разных отношениях на основе компромисса, взаимных уступок, взвешивания возможных потерь в ходе самого конфликта.

Выбор пути разрешения конфликта всецело зависит от конфликтующих сторон, но нельзя не учитывать и те сопутствующие факторы, которые могут сыграть в этом решающую роль. Так, на мирное разрешение конфликта могут оказать влияние такие факторы, как наличие в коллективе равновесия сил, соответствующего исторического опыта, гласности, условий для консультаций и переговоров.

Таким образом, конфликты бывают самыми разными по содержанию и форме, однако ПР-структуры имеют дело преимущественно с социальными конфликтами. В отличие от всех остальных социальных кризисов эти конфликтные ситуации в большинстве случаев можно предвидеть и управлять их протеканием. *Задача служб связей с общественностью — по возможности предотвращать социальные конфликты, а также разрешать и устранять их наиболее опасные общественные последствия.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие ПР-функции способствуют повышению устойчивости организации к изменениям окружающей среды?
2. Что включает в себя ПР-управление кризисами?
3. Выделите направления анализа антикризисной деятельности ПР-служб.
4. Перечислите средства, с помощью которых разрешаются внутрифирменные конфликты и кризисы.

Литература

Основная

1. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Уч. пос. М., 2001.
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 1999.
3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003.

Дополнительная

1. Тульчинский Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
2. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995.
3. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.

Раздел шестой

КОММУНИКАТИВНАЯ СЕТЬ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Уже сегодня в наиболее развитых странах Западной Европы и США процесс интеграции элементов связей с общественностью приобретает все более целенаправленный характер, переходя на новый уровень — создание сетевых структур связей с общественностью. Сетевые элементы становятся связующими процессами в едином механизме связей с общественностью. Основными компонентами сети ПР-коммуникаций являются реклама, электронные СМИ, вербальные и невербальные коммуникации и т.д.

ГЛАВА I. СЕТЕВЫЕ РЕСУРСЫ ПР-КОММУНИКАЦИЙ

1. Характеристики сети связей с общественностью

Социально-экономическая жизнь в любом механизме управления невозможна без устоявшихся элементов коммуникации связей с общественностью. Однако быстрый рост современных управленческих задач и повышения уровня их сложности привели к тому, что рациональное осуществление функций коммуникативного процесса стало исключительно трудным делом, но в то же время еще более важным для успешной работы субъекта управления. Современный субъект управления — это динамическая структура, существующая в меняющемся окружении. Чтобы выжить, он нуждается в равновесии противоборствующих тенденций. А это требует объединения всех элементов коммуникации в единое целое.

Однако в реальной общественной жизни России они изолированы друг от друга, что явно снижает эффективность коммуникаций в целом. В результате происходят сбои в управлении, а это в свою очередь не позволяет управленческим структурам гибко реагировать на происходящие общественные изменения и непрерывно совершенствовать механизм взаимодействия. Объединение элементов связей с общественностью объективно необходимо еще и потому, что тем самым появится возможность предупреждать нарушения в системе связей с общественностью, а не исправлять их последствия, что мы периодически наблюдаем в современной России.

Действуя в совокупности, элементы связей с общественностью приобретают новое качество, осуществляется взаимосвязь и взаимодополнение форм, методов и приемов коммуникаций, образующих сеть связей с общественностью. Последняя представляет собой деятельность компонентов связей с общественностью по производству и распространению информации, направленную на формирование образа действий и мыслей как субъекта, так и объекта управления.

Сеть связей с общественностью, охватывая все многообразие социальных связей— межличностных, групповых, массовых и специальных, отражает и выражает социальные ценности субъектов управления, несет в себе содержательную часть информации, включая процессы обменом этим содержанием, а также технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Тем самым она целенаправленно формирует массовую аудиторию. С другой стороны, сеть связей с общественностью подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри субъекта управления, воздействующие на него самого. Таким образом, она неразрывно связана как с группами общественности, так и субъектом управления.

В основе идеальной сети связей с общественностью лежит равноправный обмен информацией, диалог между основными группами системы управления—управляющими и управляемыми. Это обмен, без которого невозможно общение, а следовательно, и достижение согласия, не обязательно является одномоментным или последовательным, он может быть протяженным во времени и пространстве. По своей значимости и влиянию на функционирование системы управления сеть связей с общественностью сопоставима с другими

ресурсами структур управления и даже в некоторых случаях их превосходит.

2. Реклама

Реклама в широком плане способствует формированию коммуникативной сети связей с общественностью. Она представляет собой такую форму направленного безличного обращения к группам общественности, которая нацелена на создание у них позитивного образа субъекта управления, мобилизует их на соответствующую поддержку. Иначе говоря, конечная цель рекламы в системе связей с общественностью состоит в том, чтобы в эмоциональной и лаконичной форме донести до групп общественности суть происходящих социально-экономических процессов и тем самым не только сформировать позитивное отношение к ним со стороны как можно более широкого круга общественности, но и побудить к реальным действиям, направленным на их поддержку.

Рассматривая рекламу в современных условиях как компонент связей с общественностью, необходимо выделить ряд ее *отличительных характеристик*.

Во-первых, реклама сегодня выступает как *форма коммуникативной сети* для привлечения организацией сторонников, вербовки новых сочувствующих, донесения до групп общественности социальных идей или принципов социальной политики, осуществляемых субъектом управления, или для побуждения граждан к участию в социальных акциях.

Во-вторых, достижение успеха в управленческой деятельности и отношение к организации со стороны простых граждан в огромной мере зависят не только от реальных достижений, но и от того, как они будут преподнесены. Иными словами, успех связей с общественностью зависит от умелого использования рекламы. На сегодня это — *самый распространенный и наиболее эффективный инструмент социального влияния*, ибо ведет группы общественности к добровольному подчинению субъекту управления, часто даже не осознаваемому ими.

В-третьих, реклама вольно или не вольно направлена на манипуляцию общественным мнением, манипуляцию группами общественности. На сегодня некоторые рекламные ходы, используемые корпоративными структурами, не всегда выглядят «приличными» с точки зрения воздействия на общественное сознание. Это связано с вынужденным выбором для рекламы целевой аудитории, с одной стороны, и разнородностью социальных групп, воспринимающих рекламу, с другой стороны, а также с вторжением в личную жизнь населения и возможным вследствие этого нарушением прав человека. Попытка отвлечь общественное мнение от этой негативной стороны рекламоведения уже сама по себе является акцией связей с общественностью. Это находит отражение в литературе: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается изменить поведение людей в сторону, необходимую для достижения целей рекламодателя».

В-четвертых, специфическими особенностями рекламы являются характер и тип коммуникативного воздействия: будучи активным воздействием, реклама относится к *тактическим коммуникациям*, наполняет заданный стратегическими коммуникациями набор ситуаций, выступает своего рода аккумулятором стратегических идей и разработок рекламной кампании и регулятором социального поведения людей. Одна из основных целей рекламы — презентация.

Сегодня политика связей с общественностью превращается в сферу деятельности, связанную с продвижением и продажей товара — социальных программ по тем или иным направлениям. Соответственно в рекламных технологиях не используются методы экономического маркетинга. Специфика рекламы в сфере связей с общественностью состоит в том, что основным группам общественности предлагается товар, обладающий свойствами, которые отвечают главным требованиям потребителей. Поэтому она выполняет важные социальные функции, а именно, участвует в формировании общественно значимых образов, традиций, стереотипов, обеспечивающих привлекательность социальных программ. Совершенствование рекламы невозможно без совместных усилий всех участников социального

процесса: и организации, и средств массовой информации, и граждан.

Эффективность рекламы в конечном счете определяет социальная аудитория, а потому менеджеры в своей деятельности должны ориентироваться на уже существующие требования, запросы или традиции групп общественности. В этом смысле реклама, как никакая другая коммуникация, представляет гражданам возможность проявить свое отношение к информации и откликаться только на те рекламные призывы, которые достойны быть принятыми общественным мнением. При такой постановке вопроса органы связей с общественностью вынуждены будут в своей рекламной работе учитывать, помимо этических норм, общественные нравы и вкусы, уважительно относиться к ним. И если главное, что должно беспокоить субъект управления, — найдут ли его призывы отклик в сердцах и умах групп общественности, то гражданам в первую очередь следует озаботиться тем, насколько они могут доверять рекламе при определении своих социальных предпочтений.

Методы и формы рекламных технологий связей с общественностью могут быть весьма разнообразны. Их можно классифицировать следующим образом:

- ◆ *аудиовизуальные* способы рекламирования (радиообращения, рекламные обращения, видеоролики, телезаставки);
- ◆ *печатные* способы передачи рекламных сообщений (публикации статей, составление обзоров, интервью);
- ◆ *методы наружной рекламы* (рекламные щиты, афиши, листовки);
- ◆ *приемы прямой почтовой и печатной рекламы* (письма, плакаты, брошюры, календари);
- ◆ *компьютеризированные формы* рекламирования (внутренний Интернет, специальные информационные программы).

Вместе с тем необходимо отметить, что система рекламирования в реализации коммуникаций связей с общественностью требует особого подхода. Так, каждый способ рекламы следует предварительно тщательно продумать, определить главные цели и средства распространения сообщений, выбрать место и время проведения акций. При этом принципиально важна централизация рекламных действий, т.е. согласование планируемых действий с другими мероприятиями.

3. Электронные средства массовой информации

Большое место в осуществлении связей с общественностью занимают электронные средства массовой информации: телевидение, радио, компьютерные коммуникационные связи. Это обусловлено тем, что с их помощью субъект управления может не только информировать группы общественности о целях или ценностях своей управленческой политики, но и моделировать отношения с социальной сферой, касающиеся формирования образа социальной жизни, поддержания авторитета соответствующих традиций, стереотипов и культуры поведения. Иначе говоря, электронные СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования социальных порядков, средством выстраивания необходимых органам управления связей и отношений с группами общественности. Наряду с ростом значения для субъекта управления электронных средств массовой информации, увеличилась их популярность среди рядовых граждан, для которых они стали одним из самых привлекательных механизмов общественного участия. По сути дела, электронные средства массовой информации превратились за последнее время в одного из наиболее эффективных посредников в отношениях простых людей и субъекта управления. Вследствие определенной открытости, оперативности в формулировании социальных оценок и позиций, а также благодаря своим возможностям выражать интересы и чаяния самых разнообразных социальных групп электронные СМИ превратились в едва ли не ведущий инструмент социального представительства интересов групп общественности.

Из всех электронных СМИ наиболее массовое и сильное социальное влияние оказывает **телевидение**. В наше время оно превратилось в основной источник новостей и информации. Его стремительное распространение и неслыханная проникающая способность поистине феноменальны. Телевидение оказывает колоссальное влияние на умонастроения и поведение

людей. В 2001 г. группа немецких социологов провела в нескольких странах Европы, а также США и Канаде исследование о влиянии телевидения на жизнь человека. В результате выяснилось, что «среднестатистический европеец проводит перед телевизором 1-2,5 часа в день, средний американец — 3-4 часа, средний россиянин — не менее двух». Особенно следует отметить *интерактивное телевидение* — двустороннюю связь: телецентр + владелец телевизора и телефона + система обратной связи. Эта связь была использована в России при проведении информационно-аналитической программы «Итоги» канала НТВ, когда с помощью компьютера телецентра подсчитывал отношение телезрителей к утверждению кандидатуры нового председателя Правительства Российской Федерации Государственной Думой РФ в апреле 1996 г.

Функции телевидения разнообразны. В любом современном обществе телевидение в той или иной форме выполняет ряд *управленческих функций*. Важнейшей из них является *информационная* функция. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов управления событиях. При этом масс-медиа не только беспристрастно освещают те или иные факты, но и комментируют их, дают свою оценку.

Конечно, далеко не все распространяемые телевидением сведения носят информационный характер. К информации относятся те сведения, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны менеджмента или оказывают воздействие на население. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности органов власти, корпоративных структур и других социально-экономических институтов.

Информационная деятельность телевидения позволяет людям адекватно судить о социально-экономических событиях и процессах лишь в том случае, если она выполняет и *образовательную* функцию. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из телевидения, правильно ориентироваться в сложном и противоречивом потоке информации.

Конечно, телевидение не может обеспечить систематическое и глубокое усвоение знаний. И все же масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в значительной мере влияют на восприятие им образовательной информации, способствуют систематическому приобретению знаний и расширению познавательных и оценочных возможностей личности. Необходимо, однако, отметить, что у людей могут сформироваться псевдорациональные структуры сознания, искажающие восприятие реальности.

Образовательная роль телевидения тесно связана с функцией социализации и, по существу, перерастает в нее. Социализация означает интернационализацию, усвоение человеком социальных норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

В системе связей с общественностью важнейшая задача телевидения — массовое внедрение основанных на уважении закона и прав человека ценностей, обучение граждан мирно разрешать конфликты, не ставя под сомнение общественный консенсус по основополагающим вопросам государственного устройства.

Информационная, образовательная и социализационная деятельность позволяют телевидению выполнять функцию критики и контроля. *Критика* телевидения отличается широтой и неограниченностью своего объекта. При этом объектом внимания масс-медиа являются и органы власти, и корпорации, и лидеры «общественного мнения» и т.д.

Контрольная функция телевидения основывается на авторитете общественного мнения. Хотя телевидение, в отличие от государственных органов контроля, не может применять к нарушителям административные или экономические санкции, его контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку оно дает тем или иным событиям, лицам не только юридическую, но и моральную оценку.

В западных государствах телевидение в осуществлении контрольных функций опирается как на общественное мнение, так и на закон. Оно проводит собственные журналистские расследования, после выхода в эфир которых порой создаются специальные парламентские комиссии, заводятся уголовные дела или принимаются важные политические решения.

Телевидение не только критикует недостатки, но и выполняет функцию *артикуляции*

различных общественных интересов и интеграции социальных субъектов. Оно дает представителям различных социальных групп возможность публично выражать свою позицию, находить и объединять единомышленников, спланировать их общностью целей, четко формулировать свои интересы с тем, чтобы они нашли отражение в общественном мнении.

Все рассмотренные функции телевидения прямо или косвенно служат осуществлению им *мобилизационной* функции. Она выражается в побуждении групп общественности к определенным социальным действиям, а также в их вовлечении в политику. Телевидение обладает большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию поведения.

Круг функций телевидения не исчерпывается вышеназванными. Некоторые специалисты выделяют такие, как *инновационная* и *оперативная*. Первая проявляется в инициировании социальных изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности. Вторая связана с оперативным обслуживанием определенных управленческих структур, общественно-политических движений, ассоциаций и т.д.

Чаще всего телевидение само определяет, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Однако здесь играют роль не только пристрастия и интересы руководителей и владельцев телеканалов, но и определенные требования, складывающиеся в условиях плюрализма информации в современном демократическом обществе. В их основе лежат принципы:

- ♦ актуальность для граждан. В соответствии с этим принципом сообщения телевидения прежде всего посвящены таким проблемам, как терроризм, гуманитарные и экологические катастрофы и т.д.;

- ♦ неординарность фактов. Это означает, что информация об экстремальных событиях доминирует над освещением явлений повседневной, будничной жизни;

- ♦ новизна фактов. Это могут быть новейшие данные о социальных катаклизмах, численности безработных, снижении рождаемости и т.д.;

- ♦ социальный успех. Согласно этому принципу, в передачи попадают сообщения об успехах в социально-политической области;

- ♦ высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается телепередача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения.

Сегодня в системе связей с общественностью существуют два основных телевизионных *способа распространения информации* — последовательный и фрагментарный. Первый способ связан с *последовательным* и всесторонним освещением тех или иных социально-экономических проблем групп общественности. Второй способ — *фрагментарная* подача информации, затрудняющая уяснение сути того или иного события. Дробление информации и создание видимости ее разносторонности и оперативности подачи не позволяют подавляющему большинству граждан сформировать целостную картину явлений и событий. Такой способ распространения информации создает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и затемняя другие или вообще умалчивая о них. Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует зрителей и либо гасит их интерес к политике и вызывает апатию, либо вынуждает полагаться на оценки различных комментаторов.

Фрагментарный способ подачи информации многие исследователи считают спецификой телевизионного жанра, следствием присущего ему свойства, называемого «давлением визуальности». Суть этого свойства состоит в том, что в силу своих аудиовизуальных возможностей телевидение ориентировано на передачу главным образом визуализированной, т.е. имеющей зрительный, образ информации. Присущее телевидению «давление визуальности» проявляется не только во фрагментарной подаче информации в соответствии с возможностями ее экранизации, но и в ритуализации и персонализации сведений. Телевидение обычно предпочитает передавать информацию, которая может быть снята телекамерой, т.е. показывать

конкретные лица, события, предметы и т.д. В результате такой подачи информация чрезмерно персонализируется. Кроме этого, внимание зрителей может быть сконцентрировано как на положительных моментах в реализации определенных задач, так и на дезинформации, запугивании, недоверии, страхе и т.д.

Следующее электронное СМИ — радио. Согласно американским исследованиям, современное «посттелевизионное» радио адресуется слушателям, в основном занятым каким-либо видом деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, считают американские теоретики и практики связей с общественностью, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде, в «золотой век» радио.

Слово — основной строительный материал радиопередач. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова на радио — привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Существует *три основных источника звуковых эффектов*: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. *Мануальные* эффекты создаются прямо на студии — звук открываемой двери, шагов, хрюканье поросенка и т.д. *Записи* подбираются из профессиональной фонотеки — лай собаки, гром, автогонки и т.п. *Электронные* эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербераторы).

Кроме слов и музыки, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы:

- ◆ формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара;
- ◆ время выхода в эфир;
- ◆ продолжительность звучания;
- ◆ характеристики текста;
- ◆ оригинальность ролика, эмоциональное воздействие.

Предполагается, что на локальном уровне радиобращение должно

быть дружелюбнее и чуть интимнее, чем на национальном. Сам факт того, что на радио упоминается местный магазин или местная фирма, позволяет установить со слушателем более тесный контакт. Даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений.

Степень «давления» на слушателя определяется характером услуги и типом станции. Реклама услуг дилера, торгующего лимонадом, или распродажи со скидкой требует живости, быстрого темпа, и ритм рок-станции вполне для этого подходит. Но отели, банки, страховые агентства придерживаются замедленного темпа — они потенциальные «клиенты» станций классической или «красивой» музыки.

Наиболее эффективными для связей с общественностью на радио являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.

График радиального вещания впервые появился в США и выглядит приблизительно так:

- ◆ утро и после полудня — для домохозяек;
- ◆ вечер — для молодежи;
- ◆ после полудня в выходные — для спортсменов;
- ◆ воскресенье утром — для туристов;
- ◆ около 8 вечера — для служащих;
- ◆ ночью — для работников транспорта.

Конечно, такая градация времени вещания для определенных групп населения довольно относительна, но в целом эта система «работает».

Время — главный лимитирующий фактор связей с общественностью на радио. В сценарии должно быть нужное количество слов; не слишком много и не слишком мало. На практике принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Однако в русском языке каждый символ (кроме

мягкого и твердого знаков) обозначает один звук, а в английском, например, три-четыре знака часто дают один звук. Видимо, в русском языке за секунду произносится не 16 написанных букв, а меньше.

По рекомендациям психологов, продолжительность радиообращения не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.

Согласно принятой в теории связей с общественностью классификации, выделяют четыре типа *аудиокоммуникации*:

- ◆ прямая реклама;
- ◆ диалог;
- ◆ драматизация;
- ◆ музыкальная реклама.

Прямая реклама — обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания. Весь текст начитывается диктором. В этом случае успех обращения зависит от того, с какой теплотой и искренностью оно произносится. Преимущество такого вида радиорекламы в ее дешевизне, но из-за отсутствия дополнительных эффектов, усиливающих воздействие рекламы, он не пользуется популярностью у заказчиков. Творческих работников прямая реклама также не удовлетворяет. Частная разновидность прямой рекламы — объявления на два голоса. Это придает сообщению некоторое подобие новостей и ускоряет темп.

Диалог — беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора. В первом случае диктор может разговаривать, например, с покупателем или экспертом — изготовителем товара, представителем фирмы. Такая беседа убедительна, если все ее участники ведут себя естественно. Однако, как правило, эксперты сплошь и рядом говорят вымученно, фальшивят. Диалог второго типа также труден, ведь в реальной жизни два человека редко говорят о достоинствах товара целых 60 секунд.

Для вящей убедительности персонажами такой радиорекламы бывают две домохозяйки, супруги, родители и дети, причем кто-то из них глуповат и неопытен, а другой дает разъяснения. Нельзя сказать однозначно, насколько хороша подобная расстановка сил. Возможен негативный эффект, если «глупый» персонаж окажется таковым слишком явно: слушатель ощутит себя на его месте, а ощущать себя беспомощным и слабым вряд ли кому-то приятно. Естественнее всего диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что включается диктор, привычно исполняющий роль продавца. В случае если диктор отсутствует в диалоге, такой рекламный ход уже называется «*драматизация*».

Драматизация — это сценка из жизни. Проблема, решаемая с помощью товара, должна быть реальной, земной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она требует репетиций и обходится дороже.

Драматизация близка к музыкальной рекламе. Именно эти два типа аудиоспотов получили самое широкое распространение на популярных УКВ и FM радиостанциях в нашей стране.

Музыкальная реклама выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается. Дикторское обращение воспроизвести трудно, а рекламные песенки — джинглы — напевают многие.

По истечении срока авторского права музыку можно использовать бесплатно, и реклама на Западе беспощадно эксплуатирует классику. Единственный сдерживающий фактор здесь — обыгрывание мелодий конкурентами. В России с авторским правом обращаются вольготнее, и большинство оригинальных мелодий, используемых на радио, еще недавно звучали со сцены.

Многие рекламные песенки сочиняются специально под конкретный товар. Оригинальная музыка часто используется в радиорекламе и как фон, усиливаясь в финале. Часто музыкальная тема открывает сообщение, занимая 10 секунд, и завершает его. В таком случае нежелательно держать ее на протяжении всего радиообращения, так как она заглушает слова и отвлекает внимание.

Но все приемы и хитрости, используемые для связи с общественностью, должны удовлетворять *основным требованиям радио*. Среди них: простота и ясность изложения, достоверность, способность вызвать интерес и установить контакт, непохожесть.

Для достижения простоты автор текста должен сосредоточиться на одной центральной мысли и не забывать обращение мелкими подробностями. Контакт с аудиторией обеспечивается мягким, личным тоном, как если бы диктор обращался к одному-двум собеседникам. В этой связи рекомендуется как можно чаще использовать обращение «Вы». Отсутствие преувеличений уподобляет радиотекст реальной беседе, нагромождение же превосходных степеней может даже отпугнуть слушателей. Оригинальный, не похожий на другие ролик имеет больше шансов понравиться.

В последнее время в России появились новые *компьютерные коммуникационные связи*. Они способствовали расширению поля деятельности связей с общественностью. Сфера применения компьютерных технологий в современных условиях практически безгранична. Любой менеджер, обычный гражданин могут пользоваться для сбора, получения и обработки необходимой информации современными компьютерами, национальными и специальными компьютерными базами данных, системой Интернет.

Компьютерные технологии позволяют использовать не только однолинейную, но и многофункциональную, диалоговую связь, создающую новые возможности для участия в информационном обмене. Вот как осуществляются компьютерные коммуникации в некоторых корпоративных центрах: электронные таблицы вопросов направляются с помощью модемной связи интересующим группам общественности; ответы респондентов попадают в компьютеры исследовательского центра, обрабатываются и могут служить основой для формирования соответствующих подходов со стороны управленческих структур в отношении тех или иных объектов управления, проведения адресной работы, манипулирования общественным мнением.

В ряде развитых стран при крупных корпорациях функционируют компьютерные ситуационные центры связей с общественностью. Эти структуры представляют собой уникальные локальные компьютерные сети, подключенные к внешним источникам информации, что позволяет не только моделировать общественную ситуацию, но и постоянно давать самую свежую и актуальную информацию, с высокой точностью прогнозировать развитие исследуемой ситуации и выработать эффективные управленческие решения. Подобная структура, в частности, существует с 1996 г. в компании Microsoft.

Широкое распространение и использование двусторонних компьютерных коммуникаций продемонстрировало не только их достоинства, но и «узкие», проблемные места. С одной стороны, данные компьютерные связи с общественностью открывают дорогу плюрализму и гласности, дают возможность пользователю компьютера мгновенно зафиксировать и сообщить свое мнение в аналитический центр по актуальному вопросу о деятельности компании, дополнять или даже в перспективе замещать публичную рилейшнз демократией «компьютерного участия».

Однако существует опасность развития манипуляционных тенденций в компьютерных технологиях двусторонней коммуникации, в том случае если они будут жестко контролироваться управленческими структурами, «задавать» программы обсуждения актуальных проблем, ограничивая выбор вариантов или даже «снимать» стадии обсуждения и лишь регистрировать, возможно искажая, персональные мнения граждан. В этой связи специалисты отмечают как сильные, так и слабые места электронных систем связей с общественностью, которые, несомненно, облегчая и ускоряя процесс обработки итогов мнения групп общественности, создают и определенные возможности несанкционированного оперативного использования информации в интересах манипулирования общественным сознанием.

Сегодня в компьютерных коммуникациях широко используется *системный подход*, на основе которого осуществляется моделирование процессов и явлений. Компьютерный анализ предполагает выделение в заданных группах общественности системных качеств и построения концептуально-математическо-компьютерной модели для соответствующих социальных исследований. Для создания такой модели необходимо сформулировать единое теоретическое представление об объекте анализа, перевести его на математический, а затем компьютерный язык и приступить к анализу возможных вариантов развития, вводя дополнительные характеристики или изменяя необходимые параметры компьютерной программы. В результате анализа модели объекта или процесса можно составить эффективные рекомендации

прикладного характера по улучшению связей с общественностью. В целом использование современных компьютерных технологий позволяет существенно усиливать воздействие управленческих структур на различные параметры общественного развития.

По сути дела, внедрение передовых компьютерных коммуникативных технологий создало предпосылки для развития глобальной сети *Интернет*. На наших глазах происходит самый настоящий коммуникационный взрыв, вполне сравнимый по масштабам и последствиям с тем, что был вызван появлением первых персональных компьютеров. Простое и эффективное устройство — модем, объединяющее потенциал двух величайших изобретений человечества: телефона и персонального компьютера, — дает всем желающим доступ к невероятным объемам информации и наделяет скромный персональный компьютер поистине фантастическими возможностями.

Всеобщая компьютерная грамотность, о которой в России совсем недавно еще только мечтали, теперь более или менее свершившийся факт. Нет никакого сомнения в том, что коммуникационная грамотность нужна сейчас ничуть не меньше: без нее просто немыслимо поспеть за цивилизованным миром ни в социальной сфере, ни в бизнесе, ни в науке, ни в образовании, ни во многих других областях.

Интернет — глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. Ежемесячно ее размер увеличивается на 7-10%. Интернет образует как бы ядро, обеспечивающее связь информационных сетей, принадлежащих различным учреждениям во всем мире.

Если ранее сеть использовалась исключительно в качестве среды передачи файлов и сообщений электронной почты, то сегодня решаются более сложные задачи распределенного доступа к ресурсам. Около четырех лет назад были созданы оболочки, поддерживающие функции сетевого поиска и доступа к распределенным информационным ресурсам, электронным архивам.

Интернет, служивший когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярным в социальном мире. При низкой стоимости услуг (часто это только фиксированная ежемесячная плата за используемые линии или телефон) пользователи могут получить доступ к информационным службам США, Канады, Австралии и многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети Интернет можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для фирм, имеющих свои филиалы по всему миру, транснациональных корпораций и структур государственного управления. Обычно использование инфраструктуры Интернет для международной связи обходится значительно дешевле прямой компьютерной связи через спутниковый канал или через телефон.

Пользователи Интернет во всем мире борются за независимость сети от властных или политических структур. Но даже не подчиняясь какой-то одной главенствующей идеологии, Интернет уже сейчас представляет собой наилучшее средство пропаганды. С каждым годом сеть все интенсивнее расширяется, и скоро нельзя себе будет представить обучение, работу или что бы там ни было без использования возможностей Интернет.

Последствия использования новейших информационных и компьютерных технологий в сфере связей с общественностью двояко. С одной стороны, они увеличивают возможности реального участия самых широких групп общественности в управленческом процессе. В частности, они могут быть использованы для того, чтобы оказывать влияние (а то и прямое давление) на руководство компаний, политических деятелей, на законодательную и исполнительную власть и, наконец, на весь процесс принятия управленческих решений. С другой стороны, новые технологии могут служить целям нарушения демократических прав граждан, прав и свобод личности, для вмешательства субъектов управления или тех или иных организаций в частную жизнь людей, для усиления контроля над их действиями. Если Интернет станет еще одним инструментом давления, то лидирующая корпоративная группа сможет быстро и эффективно воздействовать на сознание широчайших масс, оперативно и легко склонять общественное мнение в поддержку каких-то конкретных целей, кампаний, того

или иного курса и т.д. Другое дело, что это вряд ли возможно, хотя бы из-за масштабов сети. Да, с помощью Интернета можно преподносить информацию абсолютно в любом виде, но вот заставить пользователя «проглотить» ее никак не получится.

Можно создать безгранично влиятельные интернет-страницы, с огромной рекламой в сети, но добиться их абсолютной посещаемости невозможно. Зато представить социуму все разнообразие предлагаемых услуг вполне реально.

Интернет упрощает проблему социальных опросов населения, позволяет группам общественности влиять на управленческие структуры, выражать индивидуальное мнение. Но нельзя не отметить, что существует и возможность компьютерного взлома, т.е. подделывания общественного мнения, накрутки голосований и прочих нарушающих демократичность сети действий. И даже если система защиты будет совершенной, то где гарантия, что сама структура ее создавшая не захочет подменить результаты так, как это выгодно ей? Следовательно, все новейшие информационные технологии могут быть очень полезны для расширения сферы общественных коммуникаций, но сначала должен измениться быт людей, их отношение к жизни общества, а также сознание общества в целом. Но уже сейчас их использование не может не отразиться на установках, ценностях, ориентациях людей и, соответственно, на их культуре.

Место и роль Интернета в системе связей с общественностью обусловлены тем, что он предоставляет гражданам возможность одновременно выступать не только потребителями, приемниками информации, но и ее автономными генераторами. Интернет снимает персональные ограничения и позволяет увеличить аудиторию пользователей. В результате появления внутреннего Интернета возникли новые способы диалоговых коммуникативных связей, резко увеличилась скорость передачи сообщений, а также наметились тенденции образования «электронного сообщества». Кроме этого, компьютерные технологии, активно внедряясь в социальную сферу, не только качественно видоизменили, но и сломали некоторые старые представления, установки, стереотипы, формы поведения субъекта управления и групп общественности.

Сегодня, по оценкам западных специалистов, связи с общественностью с помощью Интернета переходят на новый уровень. «Точки роста» в реализации публич рилейшнз в странах Западной Европы и США связаны с увеличением скорости коммуникационных связей, переходом на индивидуальное обслуживание населения и интеграцией социальных услуг. Если в XX в. рекордом для США считалось решение тех или иных социальных проблем в среднем в течение двух-трех недель, то сейчас с помощью Интернета большинство проблем решается в режиме on-line. Внедряя с помощью Интернета в системы управления взаимоотношения с гражданами и интегрируя каналы коммуникационного взаимодействия, организационные структуры США получают возможность анализировать социальные предпочтения своих клиентов, а в дальнейшем предоставлять им персонализированные услуги. Кроме этого, фирмы США за счет интеграции своих возможностей готовы через Интернет предоставлять весь комплекс услуг.

В Российской Федерации, конечно, еще далеко до всеохватывающих интернетовских связей с общественностью. Однако проведенные ВЦИОМ социологические исследования среди 1600 граждан России по проблеме преимущества тех или иных связей с общественностью показали, что в поддержку Интернета высказались 46% респондентов, 27% — за непосредственное общение между органами власти и гражданами России, 12% — за телевидение, 8% — за печатные средства массовой информации и 7% — за радиовещание¹. Эти данные свидетельствуют о том, что Интернет-технологии пользуются наибольшей популярностью и у них есть перспективы на будущее.

4. Вербальные и невербальные коммуникации

В прямых связях с общественностью в настоящее время используются *три способа общения* или, можно сказать, три канала обмена знаниями и информацией:

- ◆ переписка;
- ◆ технические, прежде всего, электронные средства связи;

◆ межличностное общение.

Каждый из названных способов имеет свои, весьма отличные от других особенности. В то же время обычно в практике управления все три способа одновременно находят широкое применение, дополняя и усиливая друг друга.

Переписка — один из древнейших способов передачи информации, но она и в настоящее время занимает большое место в системе связей с общественностью. Наиболее важной характерной особенностью этого способа связи считается документированность передаваемой информации. Физическим носителем информации являются документы. При помощи документов можно изучать прошлое общественных отношений, а также строить их будущее. Документами заполнены огромные архивы всего мира, это бесценные хранилища информации, банки данных. Переписка документально отражает деятельность организации. Документы имеют бесспорное юридическое значение.

Переписка обычно разделяется на внутреннюю и внешнюю. *Внешняя*, в свою очередь, разделяется на переписку с организациями, находящимися внутри страны и за границей.

Внутреннюю переписку можно понимать не только как текущее обращение документов, но и как документальную базу данных, отражающих структуру, деятельность и развитие организации. Внутренняя переписка и документальный учет и отчетность осуществляются на основе государственного стандарта и ведомственных норм, устанавливаемых законодательством.

Работа с документальной информацией включает в себя следующие компоненты: изготовление, регистрацию, учет, пересылку, получение, хранение, поиск. В целом — это большая область специфической деятельности в составе управления. Она требует специальной профессиональной подготовки и квалификации занятого в ней персонала.

За последнее время в системе связей с общественностью получило огромное развитие использование **технических средств**. К этим средствам относятся: телефонная связь со всеми ее современными модификациями, телефаксы, телетайпы, электронная почта, компьютерные сети, внутренние (Интернет) и другие средства.

Чрезвычайно распространенное средство связей с общественностью — телефонная связь во всех ее современных видах и исполнениях (радиотелефоны и др.). Телефон — одно из великих изобретений начала XX в., сегодня, в новом столетии, в своем электронном варианте, остается доминирующим средством общения.

Надо отметить, что из-за глубокого проникновения телефона в общественную жизнь возникает ряд проблем, связанных с его использованием. Одна из таких проблем последнее время особенно сильно обострилась: это «бесцеремонность» вторжения телефона в жизнь людей. Когда-то, в начале XX в., телефонные аппараты были редкостью, устанавливались лишь у значимых в обществе персон. Поэтому тогда каждый телефонный звонок предвещал разговор с таким важным лицом и в большинстве случаев — по серьезным вопросам. Эти времена давно прошли. Теперь телефонные аппараты стоят в каждом доме, а в государственных учреждениях их десятки и даже сотни. Но, как это ни парадоксально, «первобытное» благоговейное отношение к телефонному звонку сохраняется. Звонок «невесть откуда» продолжает иметь приоритет перед посетителем и прерывает серьезный разговор.

Прежде всего следует уяснить, что роль телефона стала двоякой: когда мы звоним, он — помощник, когда нам звонят, он часто становится помехой, отвлекающей от работы. Это обстоятельство требует установить четкую **«технику общения»** с использованием телефона. Суть ее заключается в следующих основных правилах.

1. Телефонные сети в органах управления необходимо разделить на внутренние и внешние. Внутренние сети смогут обеспечить быструю связь руководителя с любым из подчиненных; при том, подчиненный в этом случае знает, что ему звонит начальник, начальник в свою очередь знает, кто из подчиненных ему звонит.

2. Внешней телефонной связью руководителю наиболее целесообразно пользоваться через секретаря или автоответчик, заранее составив список тех абонентов, с кем следует соединять немедленно. В него, как правило, включаются лица, связь с которыми представляется чрезвычайно важной. Все другие звонки извне секретарю следует переадресовать работникам,

способным компетентно заменить руководителя. Записи автоответчика в определенное время должны быть прослушаны и некоторым корреспондентам надо будет позвонить, другим — поручить ответить сотрудникам. Таким путем создается некоторая система, ограждающая руководство от случайных и не касающихся его звонков.

3. Сам руководитель должен звонить по телефону как можно реже, и только в случаях, действительно требующих переговоров. При этом надо быть готовым к ответу секретаря или автоответчика, сообщить суть вопроса и попросить связаться с вами, указав при этом желательное для вас время. Можно ввести для себя «телефонный час».

4. Телефонный разговор следует вести как можно короче и конкретней. Длинные телефонные разговоры весьма утомительны. Еще больше утомляют множественные телефонные разговоры. Обычно они ведутся по совершенно различным вопросам, в связи с этим разговаривающему приходится совершать множество «умственных кульбитов», переходя от одной темы к другой. Это и вызывает огромную психическую перегрузку, напряженность и в результате — сильное утомление. Серьезные вопросы лучше всего обсуждать при личном общении, которое никогда не сможет заменить телефон. Обсуждение важных проблем по телефону вполне может привести к непониманию чего-либо собеседниками и только осложнит дело. По телефону же удобно договариваться о встречах.

5. Ответ на звонок должен быть предельно кратким, но информативным.

В настоящее время в системах связей с общественностью наряду с телефонами находят все возрастающее применение *электронные средства передачи информации*. Наибольшее распространение получили *телетайпы* для передачи текстов, *телефаксы* для передачи факсимильного изображения, *электронная почта* и др.

Основное место в связях с общественностью заняли, как мы уже говорили, *компьютерные сети*, внутренние и внешние. Особое положение компьютеров и компьютерных сетей обусловлено огромными возможностями этих средств, которые могут передавать, хранить и мгновенно отыскивать нужную информацию, при этом объемы информации практически не ограничены. Имея соответствующий набор внешних устройств, компьютер дает возможность переносить информацию на бумагу в виде текстов, изображений, чертежей, графиков и т.д.

Мы должны отчетливо себе представлять, что будущее за электронными средствами переработки и передачи информации. Широкое распространение этих средств, их массовое проникновение во все сферы человеческой деятельности знаменует собой информационную революцию.

Билл Гейтс — предприниматель и специалист в области создания программных продуктов, глава транснациональной корпорации «Майкрософт» (Microsoft Corporation), США, считает, что «характерная особенность нашего периода истории как раз в том и заключается, что информацию мы изменяем и обрабатываем совершенно новыми способами и гораздо быстрее. Появление компьютеров, быстро и дешево обрабатывающих цифровые данные, обязательно приведет к трансформации обычных средств связи в домах и на работе».

Межличностное общение занимает довольно видное место в сети связей с общественностью. Иногда его называют личным общением или просто общением. Г. Форд писал, что это «сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека»¹.

Говоря об общении людей между собой, надо подчеркнуть, что оно является по существу одной из форм человеческого бытия, без него немислима полноценная жизнь людей. Человеческое общение представляет собой замечательный процесс интеллектуального, эмоционального, волевого взаимодействия, посредством которого люди выражают отношение друг к другу, к другим людям и другим различным интересующим их предметам и явлениям. Высокий уровень эмоционального и интеллектуального наполнения придает общению подчас неповторимое чувство удовлетворения и радости. В таких случаях вслед за А. де Сент-Экзюпери можно говорить о «роскоши человеческого общения»².

Умение общаться — это, прежде всего, умение располагать к себе людей, нравиться им,

что в свою очередь помогает налаживать человеческие отношения и взаимопонимание. Общение между людьми вообще является одним из компонентов отношения индивидуума, конкретного человека, с социальным окружением, социумом. Это отношение играет чрезвычайно важную роль в жизни каждого человека. Дело в том, что все мы принадлежим социуму и являемся его порождением. Человек не может существовать без социума: он для него как вода для рыбы. Но всегда ли мы чувствуем себя в социальном окружении, как рыба в воде? Оказывается, далеко не всегда. Очень часто человек ощущает дискомфорт, даже враждебность в отношениях со средой. Эта неприятная, болезненная ситуация во многом зависит от индивидуальной жизненной концепции человека, его убеждений, но немалую роль в этом играют недостаточные знания и навыки общения с другими людьми.

Перенесем сказанное на социальные отношения. Здесь, очевидно, что противостояние в социальной среде — не лучший путь к успеху. Поэтому еще раз подчеркнем, что умение создавать благоприятные для дела взаимоотношения, осуществлять конструктивное, т.е. продвигающее дело вперед, общение — очень ценное личностное качество любого менеджера по связям с общественностью.

Исходя из общей структуры связей с общественностью, общение может носить формальный и неформальный характер.

Формальное, или официальное, общение осуществляется в рамках служебного положения и служебных отношений управленцев и работников учреждений. В рамках отношений может происходить и неформальное общение, что-то вроде разговора без протокола. Вообще, на практике в формальном общении часто присутствуют элементы неформального характера. Например, в ходе служебного диалога бывают отвлечения в сторону каких-либо личных проблем. Такие неформальные элементы смягчают напряжение или разряжают обострения, которые могут возникнуть в переговорах.

Использование неформальной составляющей в разговоре не всегда происходит само собой, чаще это один из способов преодоления осложнений или просто поддержания атмосферы доверия. Не исключается использование в интересах дела чисто *неформального* общения, например, для предварительного знакомства с коммерческими партнерами или неофициального зондирования общественного мнения. Такого рода встречи тоже имеют свои правила, главное из них состоит в том, что никогда не следует переходить через некоторую незримую границу, разделяющую собеседников как следствие их официального положения. Следовательно, и в неформальном общении, связанном со служебными проблемами, где-то подсознательно всегда присутствуют формальные элементы. Сохранение оптимального сочетания формальных и неформальных составляющих в каждом конкретном случае относится к технике, даже точнее говоря, к ее наивысшим формам, которые представляют собой искусство общения.

Существуют различные формы формального общения, каждая из которых имеет свое назначение и свойственные ей одной особенности организации и проведения: совещания, переговоры, конференции, собрания, служебная беседа. Последняя занимает доминирующее положение.

Служебная беседа предполагает ограниченное количество участников и характеризуется в связи с этим наиболее активной транзакцией между ними, что обеспечивает высокую эффективность, результативность процесса. Эту форму общения можно определить как процесс социально-психологического взаимодействия людей, имеющий целью выяснение отношения участников к обсуждаемым вопросам и достижение определенных конечных результатов в виде обмена мнениями и принятия решений. Это наиболее распространенная в практике форма межличностного общения. Она характеризуется тем, что все ее участники активно обсуждают тему. В связи с этим количество участников, естественно, ограничивается. Обычно оно составляет от 2 до 7 человек. Поскольку служебные беседы — наиболее распространенная форма общения, они занимают 40-60% общего бюджета рабочего времени руководителей и служащих организаций.

Служебные беседы можно классифицировать по их значимости (важности), сложности, продолжительности и по назначению. Возможны различные варианты сочетания этих

характеристик. Остановимся на трех из них.

1. *Служебные беседы малой важности, кратковременные* (несколько минут). В ходе таких бесед обсуждаются повседневные простые вопросы: получение данных, краткой информации, дача простых распоряжений и т. д. Подобных бесед в течение дня может быть несколько с разными специалистами. Они не требуют специальной подготовки.

2. *Служебные беседы средней важности и продолжительности* (несколько часов). Эти беседы посвящены обсуждению серьезных, но не жизненно важных вопросов: концепции социального решения, сложного задания, важной информации и т. д.

3. *Беседы особой важности и продолжительности* (от нескольких часов до нескольких дней), обычно сложные. Такого рода служебные беседы, как правило, проводятся с участием первых или уполномоченных ими лиц государственной организации. На них вырабатываются решения, рассматриваются жизненно важные для организации проблемы; они относятся к сфере межведомственных отношений.

Очень часто служебные беседы имеют несколько назначений одновременно. Однако такие беседы могут оказаться в итоге недостаточно целенаправленными и в силу этого малопродуктивными.

Отметим сразу, что служебные беседы требуют специальной профессиональной подготовки от их участников.

Беседы обычно состоят из трех этапов: подготовка, проведение и подведение итогов. Рассмотрим более подробно первый из них.

Подготовка к проведению служебной беседы — это очень важный этап, недооценка его может привести к серьезным осложнениям в ходе беседы и, возможно, даже к ее срыву. Часто недостаточно опытные менеджеры по связям с общественностью недооценивают значение этапа подготовки, предпочитая побыстрее приступить непосредственно к беседе, что называется, «с ходу», допуская при этом серьезную ошибку. Перечислим наиболее существенные процедуры подготовки к беседе:

- ◆ четко и ясно представить себе и пояснить участникам со своей стороны цели беседы;
- ◆ исходя из целей, разработать задачи, которые предстоит разрешить в ходе беседы;
- ◆ определить метод проведения служебной беседы;
- ◆ отобрать информацию, которая может понадобиться для аргументации в ходе беседы;
- ◆ обсудить отобранные материалы и выбранную методику проведения с экспертами и помощниками;
- ◆ составить подробный конкретный план беседы;
- ◆ разработать возможные варианты хода беседы и контрдоводы оппонентов, возможные компромиссы;
- ◆ определить продолжительность проведения и время начала беседы;
- ◆ определить место проведения и техническое обеспечение беседы;
- ◆ окончательно отредактировать подготовленные материалы.

Вторая, после служебной беседы, форма общения, широко применяемая в системе связей с общественностью, — *производственное совещание*. Среди ее отличительных особенностей можно назвать следующие:

◆ не все приглашенные на совещание лица активно участвуют в суждении, рассмотрении вопросов. Часть из них присутствует на совещании только с целью получения информации относительно обсуждаемых вопросов или для предоставления совещанию каких-либо специальных справок. В результате на совещаниях обычно присутствует значительно больше людей, чем на служебной беседе;

◆ совещание может начинаться с доклада руководителя или кого-нибудь из специалистов с последующим его обсуждением и принятием решения;

◆ в большинстве случаев участники совещания предварительно оповещаются о теме предстоящего обсуждения, возможно, знакомятся с текстом доклада. В последнем случае совещание может начаться сразу с обсуждения текста доклада. На больших ответственных совещаниях может быть назначен секретариат для ведения протокола и подготовки проекта решения.

Правила дискуссии на совещаниях в полной мере соответствуют общим принципам общения.

Рассмотренные выше принципы проведения служебной беседы достаточно полно отвечают требованиям, которые предъявляются к *переговорам*. Переговоры обычно проходят в форме беседы или совещания, в которых участвуют две стороны. Это могут быть представители различных организаций, например, коммерческих, неправительственных, ветеранов, в том числе и зарубежных.

К сказанному следует только добавить, что переговоры с представителями иностранных государств должны отвечать требованиям протокола. Протоколом называется совокупность норм и правил ведения переговоров и официальных визитов и встреч.

Конференция — это форма служебного общения, которая обычно предполагает присутствие большого количества участников. В ней могут участвовать представители различных организаций, поэтому иногда создается объединенный орган.

В повестку дня на конференции, как правило, включается доклад и несколько содокладов, обсуждение и принятие решения. Часто на конференциях практикуется проведение пленарных заседаний для всех участников, обычно в начале и конце конференций, также заседание секций. Секции образуются по определенным проблемам. Материалы конференции, имеющие теоретическую и практическую ценность, публикуются в специализированных периодических изданиях или в виде отдельных изданий.

Собрание — форма связей с общественностью, которая предусматривает участие всего коллектива организации или подразделения. Оно может проводиться по инициативе не только руководства, но и общественных организаций, например профсоюзов. На собрании голосованием избирается председатель или президиум, если требуется секретариат и органы в виде комиссий. На собрании, так же, как и в других формах общения, охватывающих весь коллектив, делаются доклад, содоклады, проходят выступления, ведется протокол и принимается решение.

5. Общие принципы делового общения

Одними из главных условий успеха в деловом общении являются: выбор оптимального количества, надежного по качеству информационного материала, четко и ясно представленного собеседникам. Дополнительные материалы, которые могут потребоваться, желательно иметь под рукой. По мнению Сэма Блэка: «В управлении управляющий может рассчитывать на понимание его замом не более 60% информации. Подчиненный зама — тоже не более 60%. Если рассмотреть 5 уровней управления, то самый младший из руководителей поймет только 13% смысла первичного распоряжения. Это устное общение. При письменном общении — еще хуже: на каждом уровне понимание — 15%. Легче, когда одновременно действуют несколько каналов информации».

Очень полезно иметь предварительно информацию о партнерах-собеседниках, об их служебной карьере, семейном положении, образовании, увлечениях, сильных и слабых сторонах характера, об их намерениях в жизни и деятельности. Собрать такого рода информацию, конечно, непросто, но можно при желании, как по официальным, так и по неофициальным каналам.

Сам процесс делового общения требует наличия определенных знаний и навыков у его участников. Здесь многое также зависит и от личностных качеств людей, но в любых случаях, если вы стремитесь добиться успеха и удовлетворения результатами встречи, желательно *придерживаться некоторых необходимых правил*.

1. Постараться вызвать у собеседников интерес к себе и к выдвигаемым вами предложениям. Такой интерес может появиться, если начать разговор прежде всего с волнующей ваших собеседников темы, об их делах, об их достижениях. Только после того, как разговор станет активным, можно спокойно включить в него интересующие вас вопросы. Сделать это можно, например, в такой форме: «Есть еще одно привлекательное дело...».

Если удалось создать атмосферу заинтересованности, то на ней, как на «воздушной подушке», легко пойдет обсуждение и возможно решение всех вопросов.

2. Проявлять внимание и заинтересованность к собеседникам, которые в первую очередь проявляются в умении слушать. Хорошим собеседником, как это ни удивительно, считаются не те люди, которые умеют красиво говорить, а те, которые умеют участливо слушать. При этом важно уметь не только слушать, но и слышать, то есть понимать все, что говорит собеседник, не терять внимание и нить рассуждений партнера. Надо иметь терпение слушать многословных собеседников, помня, что он для вас прежде всего — источник информации, и для вас главное — постараться найти ту небольшую, но возможно весьма полезную для вас часть сведений, содержащихся в разговоре.

3. Хорошей предпосылкой для благоприятного развития общения, возможно в дальнейшем и деловых отношений, являются искренность и честность с обеих сторон. Неискренность может быть очень быстро замечена, и тогда интерес к вам и ко всему разговору сильно уменьшится или пропадет совсем.

Попытка ввести в заблуждение или, попросту, обмануть партнера могут дать иногда временные выгоды, но надо помнить, что рано или поздно, но всегда положение дел становится известным. В результате будет испорчена деловая репутация. В деловом мире потеря репутации порядочного надежного партнера практически означает конец профессиональной карьеры.

Честность и искренность в деловом общении совсем не означает сообщение партнерам коммерческих секретов организации. Такого рода сведения надо обходить молчанием, но не подчеркивать, что те или иные сведения представляют собой «секрет фирмы». Речь идет только о том, чтобы то, что говорят партнеры, соответствовало действительному положению дел и не более того.

4. К правилу быть искренним и честно вести дела близко примыкает правило — держать данное слово, строго исполнять взятые на себя обязательства. В деловом мире держать данное слово возведено в ранг неписаного закона, нарушение которого карается весьма жестко. В деловом общении желательно придерживаться старой русской пословицы: «Не дав слово — крепись, дав слово — держись».

5. Благожелательная атмосфера в процессе общения создает благоприятную обстановку для решения дел. Благожелательность к собеседнику выражается множеством мелких элементов. К ним, например, относятся: приветливость, вежливость и предусмотрительность в обращении, выдержанность и т.д. Сюда относится также создание обстановки расположенности собеседников друг к другу, комфортности в общении. Если один из участников разговора чем-либо раздражает другого, то расположенность исчезает, а с ней — и возможность договориться.

Быть хорошим, «легким» собеседником помимо всего другого означает — не вызывать раздражения у партнеров. Это относится к манере говорить, двигаться, к одежде, к запаху и многим другим, иногда малозаметным деталям облика и стиля поведения.

В этом месте может возникнуть вопрос: «Не слишком ли много надо предъявлять к себе требований, если партнеру все это не столь важно?» Высокий класс в технике общения годится для всякого собеседника, но равняться надо на партнеров, которые лучше вас.

Даже при серьезных разногласиях в обсуждении деловых проблем крайне важно сохранять благожелательный тон. Совершенно недопустимо в таких случаях срывать на резкие выражения и, тем более, на грубость.

6. В случаях неудачного завершения деловых переговоров никогда не надо «сжигать мосты», иначе говоря, портить и рвать отношения. В таких случаях желательно выразить только два чувства: сожаление о том, что не удалось достичь согласия, и надежду на то, что, возможно, удастся еще вернуться к обсуждению нерешенных проблем.

При неожиданных поворотах в разговоре лучшая позиция — оставаться самим собой, не выражать бурно ни разочарования, ни радости. Сдержанность в выражении чувств, самообладание — прекрасные качества в общении и в целом для делового облика топ-менеджера.

Какие бы затруднения ни возникали в процессе общения, не следует упрашивать собеседников или переходить к угрозам, повышать голос и явно выражать раздраженность. Со своей стороны стараться не «загонять партнера в угол», т.е. не ставить в безвыходное

положение, если вы не хотите его потерять навсегда.

Сохранять ровность и достоинство в разговоре хорошо помогает заранее занятая позитивная психологическая позиция по отношению к собеседникам. Это означает готовность обсуждать даже заведомо неприемлемые для вас предложения. Такой подход создает предпосылки для компромиссов, дает возможность изложить свое мнение спокойно и откровенно.

В деловом общении также желательно проявлять гибкость в подходах к приемлемому для сторон решению. Стремление понять точку зрения собеседника, совместный поиск компромиссов неизменно создают хорошие предпосылки к успешному разрешению обсуждаемых вопросов. В то же время нельзя сильно отклоняться от намеченных стратегических целей.

7. Доводы при обсуждении вопросов должны быть убедительными. Выше мы уже кратко отметили, что обоснование выдвигаемых положений в разговоре наиболее эффективно осуществлять, используя логику в рассуждениях, ссылки на имевшие место прецеденты в практике и, наконец, ссылки на суждение авторитетов. Вот небольшой пример обоснования необходимости снижения цены на товар перед партнерами по бизнесу.

Доход — это произведение цены на количество продаж. В то же время существует зависимость количества продаж от цены: чем выше цена — тем меньше продаж и наоборот. Поднимать цену невозможно по условиям конкуренции. Предложение: снизить цену и этим увеличить количество продаж. При этом размеры дохода сохраняются. Конечно, такого рода рассуждения необходимо подтвердить расчетами.

Если приведенное рассуждение покажется партнерам неубедительным, можно обратиться к примеру из практики такого выдающегося человека, как Генри Форд-старший, который он приводит в книге «Моя жизнь, мои достижения».

Вот как рассуждал Г. Форд-старший: «Понижение цены близорукие люди считают равнозначным понижению доходов... Однажды, когда я понизил цену автомобиля на 80 долларов, меня спросили, не сократит ли это, при выпуске 500 тыс. автомобилей в год, доход Общества на 40 млн. долларов. Нельзя забывать, что всякий раз, когда цена автомобиля понижается без ущерба для качества, число случайных покупателей возрастает. Многие, которых отпугивает цена в 440 долларов, готовы заплатить 360 долларов за автомобиль. При цене в 440 долларов мы считали на круг 500 тыс. покупателей, при цене в 360 долларов мы можем, по моим расчетам, поднять сбыт круглым числом до 800 тыс., правда, единичная прибыль на каждом автомобиле меньше, но число автомобилей и число занятых рабочих больше, и мы в конце концов достигнем общей цифры прибыли, выше которой вообще достичь нельзя».

Очевидно, что убедительность доводов достигается не только тщательной подготовкой к разговору, но и высокой культурой, образованностью и профессионализмом менеджеров по связям с общественностью.

8. В наших условиях при личном общении всегда есть вопрос: «Как обращаться к коллегам по работе — на ты или на вы?» В этом вопросе исходить надо из того, что обращение на «ты» предназначается близким людям: родственникам или друзьям. В деловых отношениях обращение на «ты» имеет неформальный характер, в ряде случаев может иметь оттенок некоторого неуважения к собеседнику. Поэтому среди персонала организации предпочтительным надо считать обращение на «вы». Иначе говоря, старшим по возрасту к молодым работникам обращаться по имени в форме: «Вы, Лена...», молодым работникам к старшим по возрасту, к начальникам обращаться по имени и отчеству.

В деловых беседах очень неприятно звучит разговор о ком-либо из присутствующих в третьем лице (он, она), а не по имени или по имени и отчеству. Например: «Я ему говорил, но он забыл...» вместо: «Я говорил Николаю, но он, похоже, забыл...»

Особенно грубо такая безличная форма разговора звучит в отношении присутствующих женщин. Здесь также уместно заметить, что бестактным является обращение на «ты» к женщинам, независимо от их возраста и служебного положения. Уважающим себя менеджерам по связям с общественностью следует это твердо усвоить.

В целом, описанная форма межличностного обращения сотрудников всегда оправдывает

себя, особенно в условиях обострения деловых отношений. Такая форма обращения со стороны выглядит весьма приятно и, бесспорно, способствует формированию привлекательного имиджа организации в деловой среде.

Во время делового общения обязательно помимо словесного обмена информацией разговор сопровождается несловесной передачей информации. Надо отметить, что этот невербальный способ очень часто несет в себе большой информационный заряд, и этим способом подчас можно «сказать» больше, чем словами. К несловесным способам передачи информации относятся: интонация голоса, выразительный взгляд, выражение лица, жесты, позы и т. д.

Общение начинается со взгляда, лучше сказать, с рассматривания собеседниками друг друга, особенно, если они встречаются впервые. Рассматривать собеседника лучше незаметно и, конечно, не демонстративно, сверху вниз и снизу вверх.

Во время разговора смотреть надо в лицо, в глаза собеседника, не в сторону и не «под стол». Ваш взгляд должен выражать только внимание и интерес.

Выражение лица, наряду со взглядом, содержит много информации для собеседников. Мимика, т.е. движения лица, может передать множество чувств.

Лучше иметь постоянное спокойное, приветливое выражение лица, отвечать на шутки улыбкой, на бестактность паузой, недоумением.

Интонация, иначе, тональность голоса, произношение слов позволят говорящему придавать одним и тем же словам и фразам разное значение в контексте. Например, в фразе: «Вы так думаете» ударение на слове «так» создает оттенок присутствия у вас иного мнения, в смысле: «Вы так думаете, а я — не так...»

Предпочтительно в разговоре придерживаться ровной тональности и стараться произносить слова внятно, не создавая у собеседника затруднений в понимании того, что вы говорите.

Жесты и позы также могут достаточно красноречиво выражать отношение людей к обсуждаемым вопросам, к собеседникам. Отметим, что в процессе общения с другими людьми более предпочтительным надо считать сдержанность в жестикуляции. Что касается позы, то есть положения тела, то лучше всего следить за тем, чтобы быть раскованным, располагаться без напряжения, руки держать на столе, если нет стола — на коленях. В позе должна выражаться уверенность в себе, спокойное и внимательное отношение к собеседникам. Движения не должны отвлекать или, тем более, раздражать собеседников, поэтому они должны быть спокойными и малозаметными для окружающих. Следует исключить из делового общения экстравагантные позы, например, заложить руки за голову и еще к этому слегка потянуться или положить голову на стол, подставить под подбородок свои кулаки и т.п.

Весь «комплект» несловесных способов общения представляет собой весьма важную часть межличностного общения. Эти способы желательно хорошо усвоить и использовать в деловой практике. Со временем навыки становятся привычкой, естественной составляющей вашего образа действий и поведения, иначе говоря, важной частью вашего делового имиджа.

6. Публичные выступления

В рамках делового общения менеджерам по связям с общественностью часто приходится выступать перед аудиторией слушателей в форме докладов, содокладов, лекций, сообщений или в ходе обсуждения докладов и т. д.

Эти публичные выступления представляют собой специфическую форму общения, которая имеет свои правила и нормы и в силу этого требует специальной подготовки. Те, кто думает, что для произнесения речи перед аудиторией достаточно иметь немного смелости, глубоко заблуждаются.

Выступать перед аудиторией персонала организации, партнеров по бизнесу, возможных инвесторов и т.д. — весьма ответственное занятие, поскольку предназначено выполнять ряд важных для дела и менеджмента функций, главными из которых можно назвать три:

♦ информирование аудитории, передача ей определенной целенаправленной информации;

♦ воздействие на слушателей с целью убеждения их в чем-либо, привлечения на свою сторону, на сторону поддержки своих идей, предложений;

♦ представления себя присутствующим как личности, как специалиста, как менеджера, создание о себе благоприятного мнения окружающих, определенной части своего имиджа.

Умение выступать перед аудиторией и в ходе выступления оказывать на нее определенное воздействие можно отнести к весьма ценным личностным и деловым качествам, особенно для менеджеров по связям с общественностью.

От природы это умение дано далеко не всем людям, и многим — далеко не в полной мере. Поэтому для каждого менеджера в силу его " профессионального предназначения обязательно надо путем обучения и тренинга овладеть, как минимум, общими принципами публичных выступлений.

Каждое публичное выступление должно по меньшей мере отвечать трем требованиям:

— быть интересным для слушателей;

— нести в себе конкретную и целенаправленную информацию;

— быть понятным и убедительным.

Мы уже отмечали, что в деловом общении очень важно вызвать у собеседника интерес к себе и к предложенной теме. В случае публичного выступления это требование сохраняет свое значение, но добиться этого становится значительно сложнее, так как аудитория всегда больше и разнообразнее по составу людей, чем компания для беседы.

С первой фразы необходимо вызвать внимание и заинтересованность аудитории. Такой эффект можно получить, начав выступление с вопроса. Например: «Почему наша фирма имеет слишком большие издержки производства?» или «Как вы думаете, где находятся резервы для повышения эффективности нашей работы?» Далее в выступлении предполагается дать ответ на поставленный вопрос.

Неправильным для выступления может оказаться начало, в котором оратор сделает какое-либо заявление в смысле: «Я докажу вам, что...» Такое начало предполагает необходимость доказательства справедливости сделанного заявления. Эта ситуация напоминает рассказчика анекдота, который заранее говорит слушателям: «Вы сейчас умрете от смеха!».

Если сделанные вначале заявления не оправдываются, аудитория быстро начинает терять интерес к выступлению и в конце концов у нее появляется чувство разочарования. Обещания в начале выступления всегда рискованны.

Спокойный способ начать выступление состоит в том, чтобы назвать вопросы, которые вы намерены рассмотреть в своем докладе или выступлении. При этом желательно не обращаться к освещению сразу многих вопросов, оптимально — остановиться на одном-двух. Например, «Рассмотрим сегодня два вопроса: как администрация намерена добиваться более высоких показателей и желанная работать у сотрудников фирмы». Поставленные в примере вопросы важны и интересны в практике всякой фирмы, поэтому надо полагать, что они вызовут заинтересованность аудитории.

Если первые две-три фразы вызвали у слушателей заинтересованность, любопытство, то это будет хорошим началом выступления.

Однако заинтересованность аудитории в начале — это только полдела, необходимо сохранить эту заинтересованность на протяжении всего выступления, до конца. Это очень важно, поскольку на волне интереса аудитория легче воспринимает содержание, выдвигаемые доводы и аргументы, и ее легче убедить и привлечь на сторону своих взглядов и предложений.

Как добиться такого эффекта? Мы уже отмечали, что в выступлении должна присутствовать новая для аудитории информация. Но этого мало. Желательно построить изложение так, чтобы эта информация была распределена по всему тексту в ее логической последовательности с возрастающим значением сказанного.

В этих целях можно использовать схему трехзвенного построения выступления:

♦ характеристика деловой ситуации;

♦ оценка всех возможных последствий;

♦ состав действий для разрешения ситуации.

Ситуацию можно преподнести как «вызов» внешней среды, а действия организации — как адекватные ответы на «вызов».

Например, в первой части выступления менеджер по связям с общественностью сообщает аудитории, что по данным периферийных отделений за последние два месяца фирма потеряла свою часть рынка товара «А» (в %). Во второй части дается анализ возможных последствий этой ситуации: уменьшение выручки, затоваривание, рост издержек, затруднение с платежами, ухудшение общего финансового положения и т.д. В третьей части излагаются предлагаемые действия руководства фирмы. В данном примере: снижение оптовой цены для стимулирования сбыта, срочная доработка новой, конкурентоспособной модели товара «А». Разумеется, все оценки предложения подкрепляются расчетами и цифрами.

В данном примере задача выступающего — убедить участников в целесообразности тех мер, которые он предлагает.

Во всяком выступлении интерес аудитории поддерживается непрерывным продвижением текста вперед, буквально каждой фразой. В этом отношении желательно весь «сюжет» выступления разделить на «эпизоды». Каждый «эпизод» должен нести в себе что-то новое относительно предыдущего «эпизода». Сменяя таким образом друг друга, «эпизоды» создают динамизм развития общего сюжета и, как следствие, сохраняют интерес слушателей к выступлению.

Необходимо подчеркнуть значение окончания выступления. Оно не менее важно, чем начало. Лучше всего окончание заготовить заранее, как и начало.

Вариантов окончания выступления много, но предпочтение, пожалуй, надо отдать краткому резюмированию всего сказанного, с акцентом на главном, памятуя, что последняя часть выступления лучше запоминается слушателями. Неплохо в самом конце пожелать присутствующим успехов в делах, поблагодарить за оказанное внимание.

Остановимся еще на некоторых, весьма существенных правилах выступления.

Прежде всего, не следует выступать перед аудиторией в качестве чтеца заготовленного текста. Д. Карнеги по этому поводу писал: «Записи в руках оратора на 50% уничтожают интерес к выступлению. Главное — не читайте свои речи. Трудно заставить аудиторию вынести чтение речи по бумаге».

Облегчить положение можно, прибегая к использованию иллюстраций к выступлению в виде таблиц, схем, диаграмм, графиков, рисунков, слайдов, видеосюжетов и т.д. Иллюстрации, во-первых, сильно уплотняют информацию и делают выступление более содержательным. Во-вторых, они дают возможность выступающему вести рассуждения, следя за иллюстративными данными, которые выполняют в данном случае роль конспекта.

Если в докладе или выступлении невозможно обойтись без изложения сложных расчетов и большого количества данных, то лучше всего текст такого доклада тиражировать. При таком варианте, выступление докладчика сводится к очень краткому изложению сути дела и приглашению присутствующих выступить с обсуждением поднятых в тексте доклада вопросов. Но надо сказать, что в таком случае, почти полностью теряется эмоциональное, личностное воздействие докладчика на аудиторию.

Еще несколько правил, относящихся к стилю выступлений. Текст выступления должен легко восприниматься аудиторией. Она должна легко понимать все, что вы говорите. Для этого необходимо исключить из текста большие сложноподчиненные предложения с использованием иностранных слов и специальных терминов. Надо употреблять те слова и термины, которые понятны данной аудитории, и, конечно, те, которые вы сами можете легко пояснить. В понимании аудиторией текста очень помогает использование выразительных образов и примеров из практики и жизни. Например, сравнение реализации стратегических планов фирмы с бегом на длинную дистанцию, который требует от бегунов целеустремленности и выносливости.

Также лучше воздерживаться от ссылок на свой опыт, в смысле: «А вот я...» Такие примеры часто воспринимаются скептически, поскольку претендуют на статус эталона.

Если кажется, что такой пример обязательно надо привести в выступлении, то его можно

предложить как опыт фирмы, коллектива сотрудников.

К стилю выступления относится не только построение предложений, использование словарного запаса, но и манера изложения. Здесь желательно сохранить непосредственность разговорного тона, но избегать монотонности речи. Необходимо усиливать звук и замедлять темп в наиболее значимых местах выступления, на ключевых словах и предложениях. Обязательно делать паузы перед и после изложения наиболее значимых мыслей.

Однако выступление — это не просто разговор, избитые фразы и слова-паразиты в нем неприемлемы. Например, фразы: «на сегодняшний день...», «если раньше мы имели,... то теперь имеем...» и т.д.; слова: «вот», «значит», «понимаете», «так сказать» и др., а также слова из ненормативной лексики, такие как: «наезд», «разборка», «крутой» и другие. К сожалению, в нашей речи всего этого очень много.

Если в выступлении часто встречаются такие или подобные им слова и фразы, то аудитории начинает казаться, что она слышит только это. Об интересе слушателей к такому выступлению не может быть и речи.

Кроме этого, необходимо помнить о манере держаться перед аудиторией. Энергичная жестикуляция, да еще обеими руками создает у слушателей впечатление недостатка слов для выражения мыслей и не столько подчеркивает смысл сказанного, сколько мешает восприятию.

Жесты должны быть скупыми, не резкими, чаще одной рукой, а главное — в тех местах текста, где они уместны. Например, подчеркнуть основную мысль можно, подняв указательный палец вверх и т.д. Полезно «расстановку» жестов продумать заранее, чтобы они украшали изложение текста.

Стремясь к повышению выразительности своей речи, выступающие иногда чрезмерно используют мимику, которая может превратиться в гримасы, не понятные аудитории. Например, весьма неприятно выглядит взгляд из-под лба при опущенном подбородке, поджатие губ после каждой фразы или сильное скашивание взгляда в сторону. За выражением собственного лица надо следить, оно должно быть спокойным, слегка улыбающимся, без «выразительных» или грозных взглядов.

Выступая без трибуны, надо следить за осанкой. В этом случае движения должны быть особенно скупы, в стороны лучше поворачивать голову и слегка торс. Если хочется ходить во время выступления, то можно медленно сделать несколько шагов, не отвлекая своим хождением внимание слушателей от того, что вы говорите. Руки лучше свободно опустить вдоль туловища.

Держать руки, скрестив кисти ниже живота, можно недолго, а лучше не держать совсем. Карманы нельзя считать лучшим местом для рук. Руки в карманах — жест, подчеркивающий неформальность отношений.

При желании выступающего обратиться к аудитории лучше обратиться к форме открытых вопросов, таким образом приглашая высказаться. Диалог с аудиторией — это неплохой элемент в выступлении, только если он не слишком продолжительный и, главное, не принимает полемический характер. Публичное выступление — не лучший случай для дискуссий.

Добиться в выступлении всего сказанного можно только путем непрерывного совершенствования своей речи, дикции и тщательной подготовки каждого выступления. Хорошая подготовка и удачное выступление играют чрезвычайно важную роль в формировании имиджа менеджера по связям с общественностью и в завоевании авторитета среди внутренней и внешней аудитории.

Известный американский менеджер Ли Якокка, сам неплохой оратор, прошедший специальную подготовку в Институте Карнеги, считал, что менеджер, который не умеет выступать публично, не сможет эффективно управлять персоналом и организацией в целом. Он писал по этому поводу: «Это же стыдно, когда человек больших способностей не в состоянии внятно рассказать о своих замыслах, выступая перед советом директоров или соответствующим комитетом».

Каждому менеджеру по связям с общественностью, если он стремится к совершенствованию своих навыков в публичных выступлениях, следует взять себе за правило всегда готовиться к каждому выступлению, не считать, что среди них есть маловажные.

Стоит два-три раза выступить неудачно, и о менеджере по связям с общественностью у аудитории складывается мнение, как о плохом ораторе, и слушатели уже заранее не будут ожидать от него ничего интересного и вдохновляющего. В этом случае теряет один из очень важных способов влияния на людей. Исправить создавшееся мнение весьма трудно, так как возникший стереотип восприятия оказывается чрезвычайно устойчивым.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные существующие коммуникационные сети связей с общественностью.
2. Дайте определение понятия «коммуникативная сеть связей с общественностью».
3. Перечислите основные компоненты, входящие в сетевую систему связей с общественностью.
4. Дайте рекомендации для повышения эффективности деятельности коммуникационных сетей связей с общественностью.
5. В чем заключается преимущество использования основных компонентов коммуникационной сети связей с общественностью?
6. Перечислите виды электронных средств массовой информации.
7. В чем специфика использования каналов коммуникации?
8. Выделите основные факторы эффективности вербальной коммуникации.

Литература

Основная

1. *Варакута С. А., Егоров Ю. Н.* Связи с общественностью: Уч. пос. М., 2001.
2. *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. М., 1997.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М., 2001.
4. *Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.* Коммуникация в организациях. М., 1980.
5. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003

Дополнительная

1. *Блэк С.* PR: международная практика. М., 1997.
2. *Буари Ф. А.* Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М. 2001.
3. *ДотиД. И.* Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1996.
4. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 2003. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. М., 2002.
5. *Тульчинский Г. Л.* PR-фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
6. *Фрэйзер С. П.* Современные паблик рилейшнз / Пер. с англ. М., 2002.
7. *Энтони Дж.* Эффективная презентация. Минск, 1996

РАЗДЕЛ 7

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В предыдущих разделах мы рассматривали отдельные стороны и аспекты связей с общественностью. Теперь следует перейти к анализу этого явления как целостного процесса, успех которого зависит от способности работников ПР-служб направить его в нужное русло.

Главными условиями достижения эффективности ПР-кампании являются:

- обоснованность ее стратегии,
- продуманность тактики,
- компетентность и согласованность действий тех, кто осуществляет управе связями с общественностью.

Краеугольные камни в реализации: условий закладываются в процессе выработки технологий связей с общественностью.

ГЛАВА 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью

Чтобы понять, в чем сущность технологий связей с общественностью, прежде всего, следует уяснить значение понятия *«технология»*. Реальные социальные процессы, происходящие в любом сложноорганизованном обществе, исключительно многообразны. Все социальные взаимосвязи можно представить как совокупность конкретных проблем, требующих решения со стороны органов управления и групп общественности, осуществления ими соответствующих целенаправленных действий, применения конкретных средств и ресурсов. Но ситуация существенно меняется, если отношения в социальной сфере преобразуются во взаимозависимость отдельных структур, в конкретные поступки и чувства действующих лиц, совершаемые в определенном месте и в реальное время. *Таким образом, решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи.* В целом технологическое решение проблемы означает не просто понимание того, что она собой представляет, а определение способов реализации конкретной ситуации).

В научных изданиях категория «технология» определяется следующим образом. *Технология (от греч. *техне* — искусство, мастерство и *logos* — наука) — это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.*

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры связей с общественностью представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов. Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или приемами взаимодействия. Технологии связей с общественностью — это и процесс применения приемов, направленных на

достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Конечно, некоторые виды целенаправленной деятельности связей с общественностью в силу своей сложности могут быть технологизированы не целиком и полностью, а лишь в отдельных точках процесса достижения цели. Иначе говоря, в процессе деятельности субъект может использовать только локальные технологии связей с общественностью, способные лишь частично рационализировать и упорядочить те или иные участки взаимодействия.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологии в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий. Так что использование подобных технологий предполагает отбор кадров с точки зрения квалификации, наличия практического опыта, способности действовать в нестандартной обстановке.

Технологии связей с общественностью могут выступать и в качестве *средства инициации*, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии — не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

2. Формирование технологий связей с общественностью

Разработка и применение технологий связей с общественностью, по сути, представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассмотреть *со структурной, временной и процессуальной точек зрения.*

Первое предположение выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения.

Второе выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема.

Третье раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В последнем случае логика действий по формированию технологий связей с общественностью выстраивается вокруг цепочки: анализ — диагностирование и оценка ситуации — прогнозно-проектные операции — выработка целей — определение последовательности действий — формулировка рекомендаций.

Технологии связей с общественностью разрабатываются применительно к любому

числу ситуаций. При формировании их параметров, как правило, учитываются не только задачи, но и тип и характеристики управленческой деятельности. При этом технологии связей с общественностью могут задаваться руководящими структурами, а могут формироваться и в результате обобщения и рационализации живого опыта социальной действительности. Но наилучший результат обеспечивает применение комбинированного способа, когда нормативно-целевые задачи сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении задач членов организации. Вместе с тем необходимо помнить, что одни технологии связей с общественностью постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, другие же, напротив, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

Ученые выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, закладывающем в основу конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно без таких компонентов практически никогда не дается оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения.

Второй, аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью наиболее приемлем, так как предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка.

С содержательной точки зрения *аналитический способ* формирования технологий в системе связей с общественностью включает оценки и характеристику конкретных участников связей с общественностью, характера их функционально-ролевых и межличностных взаимоотношений, действующих социальных норм и регламентов деятельности, расстановки сил внутри организаций, специфики окружающей среды, ресурса и потенциала членов организаций. *Он представляет собой последовательное применение ряда критериев и измерительных систем, которые в совокупности дают наиболее адекватные представления о структуре и тенденциях развития связей с общественностью и тем самым способствуют оптимизации деятельности субъектов управления по достижению своих целей.* Применение данного подхода предполагает дифференциацию и структуризацию целенаправленной деятельности, выделение ее наиболее важных этапов и фаз, а также параметров и цикличность их осуществления в масштабе реального времени. Менеджмент осознает характер социальных взаимоотношений, временных и пространственных показателей, факторов внешней среды, уточняет состояние и вероятные варианты развития данной ситуации связей с общественностью, поворотные точки социального процесса и другие его важнейшие показатели, от которых зависят его действия.

В то же время, вследствие своеобразия каждого отдельно взятого социального процесса, неизбежно отличающегося различными уникальными внешними и внутренними аспектами, аналитическая разработка в ряде случаев приобретает поисковое значение, а потому не способна до конца раскрыть внутренние причины активности тех или иных групп общественности, вычислить иные параметры ситуации.

Таким образом, аналитически выявленная картина связей с общественностью и динамика ее развития могут существенно расходиться с объективной логикой практического коммуникативного технологического сценария. Однако массив практического опыта не может ограничиваться сведениями, почерпнутыми из локально ограниченной ситуации. Значение, а иногда и приоритет опытного знания в деле формирования технологий связей с общественностью предполагает учет универсального передового отечественного и

зарубежного опыта деятельности паблик рилейшнз. *На практике под технологией связей с общественностью обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата.*

Вопросы для самоконтроля.

1. Дайте определение понятию «технология».
2. Каков механизм осуществления технологий связей с общественностью?
3. Перечислите основные модели ПР-технологий.
4. Обоснуйте особенности использования ПР-технологий в деятельности служб связей с общественностью.

Литература

Основная

Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.

Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Уч. Пос. М., 2001.

Чумаков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.

Дополнительная

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.

Блек С. PR: международная практика. М., 1997.

Бури Ф. А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М., 2001.

ГЛАВА II. БИЗНЕС ПР-ТЕХНОЛОГИИ

1. Репутационный капитал ПР.

Репутация — общая оценка, общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. В отличие от имиджа репутация складывается из реальных действий и фактов. Прежде чем создавать репутацию субъекта, необходимо его наличие, присутствие его образа в сознании группы общественности.

Современная теория репутационного менеджмента отталкивается от утверждения главной цели бизнеса как создания акционерной стоимости, где репутация как нематериальный актив создает добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых групп общественности. Если, например, компания реально стоит 100 млн. руб., а вам предлагают продать ее за 130 млн. руб., то 30 млн. руб. — только за хорошее мнение о компании. Такова рыночная цена репутации.

Репутация — обоюдоострая материя, которая может принимать как положительные, так и отрицательные характеристики. Хорошая репутация создает основу для формирования дополнительных денежных потоков.

На Западе репутационный капитал ценится не меньше материальных активов. Репутационный капитал открытой компании в развитых; мира учитывается наравне с интеллектуальными и маркетинга активами. В среднем он составляет от 10 до 25% от всей капитализации компании. Есть фирмы, особенно в IT-бизнесе, цена репутации которых доходит до 80% от рыночной стоимости компании. Падение индекса репутации компании всего на 1% приводит к потерям в цене акций на 3-5%. А хороший скандал может даже обрушить их цену на рынке. Поэтому коммуникационная ПР-деятельность в западных компаниях выходит на первый план, обгоняя по значимости само производство. А управление репутацией становится важнейшей задачей компаний, особенно тех, кто стремится к завоеванию новых рынков и рассчитывает на долгую и успешную работу в бизнес-сообществе.

Управление репутацией — долгий и постоянный процесс, рассчитанный не на сиюминутную выгоду, а на будущее компании. Качественный креатив и профессиональная репутационная программа — всегда хорошее вложение. Хорошая репутация позволяет менее

болезненно переносить кризисы, в первую очередь информационные. Разрушение устойчивой репутации обходится намного дороже конкурентам, а иногда и непосильно для них. Все этому есть много примеров: репутация IBM или Microsoft настолько устойчива, что никакие проблемы, кризисы, судебные разбирательства и отношения властей не могут ее колебать. Компания Aston-Martin, работающая в самом верхнем ценовом сегменте автомобильного бизнеса, только благодаря своей давней солидной репутации смогла ввести даже фейсконтроль для клиентов. Если кто-то не понравился менеджеру салона, то ему могут вежливо посоветовать... купить «Роллс-ройс».

Правда, есть и еще один момент. Согласно журналу «Форчун», 200 наиболее уважаемых компаний США, по исследованию «Томас Харрис Импульс», ежегодно тратят на ПР в два раза больше, чем компании смене солидной репутацией. Эти же компании постоянно ведут мониторинг угроз и имеют антикризисный ПР-план. Давно известно, что в развитой устоявшейся экономике внезапными бывают только 14% кризисов, а 70% относятся к категории постоянных, «тлеющих». Иначе говоря, руководство компаний в 70% случаев знает, откуда ждать беды, которая принесет удар по репутации. Как правило, такие кризисы имеют затяжной характер и часто «взрываются» вследствие операционных или организационных ошибок. Но такую «мину» можно обезвредить заранее, избежав репутационных потерь.

Один лишь пример, как репутация напрямую влияет на бизнес. Скандал, связанный с многолетними махинациями финансами в компании Enron, не мог не задеть и репутацию ее постоянного аудитора -Anderson. Отсутствие антикризисного Пролана и, как следствие, отсутствие четкой кризисной коммуникативной ПР-программы действий привели к упадку компании с 90-летней историей. Несвоевременное представление информации, отрицание факта уничтожения финансовых документов клиентов и через несколько дней его признание, настойчивые попытки отрицать свою вину, когда ФБР не только уже собрало все улики, но часть из них обнародовало, нанесли такой удар по репутации Anderson, что от него стали уходить клиенты. Репутация для аудитора, более чем в каком-либо другом бизнесе, оказалась основным активом компании.

Профессор менеджмента Университета штата Нью-Йорк Чарльз Горбун в книге «Репутация» заметил: «Репутация — это гораздо больше, чем просто абстрактная концепция. Это корпоративный актив, который является магнитом, притягивающим к себе потребителей, служащих и инвесторов». Серьезная, затратная поначалу деятельность в области репутации по большому счету имеет смысл только тогда, когда она ведет к повышению капитализации компании, повышению биржевой стоимости акций, снижению издержек и нематериальной мотивации персонала. Не случайно первыми озаботились репутацией нефтяники, так как значительная часть их акций размещена на бирже.

Конкретную цену репутации можно узнать, применяя методы количественного подхода.

Первый — метод избыточных прибылей на основе технологий компаний Brand Finance и Interbred. Он основывается на определении репутации как бренда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала товар без бренда.

По этой модели расчет стоимости репутации происходит в два этапа. На первом выявляются избыточные доходы, появившиеся за счет работы гуд-вилла. На второй стадии полученный результат умножается на специальный коэффициент, способ нахождения которого — ноу-хау компаний Brand Finance и Interbred. Но известно, что он рассчитывается экспертами по таким критериям, как лидерство, интернациональность, стабильность. Российским последователем методики стала компания V-RATIO. Ее управляющий партнер Олег Чернозуб, утверждает, что на основе технологий Interbred и Brand Finance его компанией была разработана полностью объективная методика оценки стоимости бренда, которая может применяться и в целях оценки стоимости репутации.

На первом этапе его модели из общего объема продаж выделяется часть, полученная за счет работы факторов бренда. Но в отличие от зарубежных технологий разделение происходит не на основе анализа капиталоемкости отрасли, а базируется на анализе

реального покупательского поведения потребителей.

На второй стадии, полученные от «работы» фактора бренда продажи делятся еще на две группы. В первую попадают продажи, обеспеченные текущим стимулированием покупательской активности (рекламой, промоушн-акциями), а во вторую — продажи, возникающие в результате влияния на поведение покупателей их внутренней приверженности к данной конкретной марке.

Второй метод можно назвать официальным, потому что он основывается на определениях репутации российских положений бухучета. По ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов» репутация — это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу.

Третий метод — международный бухгалтерский — существенно отличается от российского. По международным стандартам финансовой отчетности *гудвиллом* называется превышение покупной стоимости, активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки. Отметим, что разница между справедливой и балансовой стоимостью любого актива в российских условиях может быть огромной.

Четвертый метод — метод социологических опросов. При применении метода социологических опросов узнается мнение о компании у дьюдей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры, средства массовой информации, потребители продукции.

Следующий метод — экспертный, который в свою очередь делится на два подвида: *рейтинговый и рекомендательный*. К первому относится составление рейтингов репутации независимыми организациями. Рекомендательный метод заключается в обсуждении гудвилла фирмы экспертами ПР-компаний и в советах по ее изменению.

Главная особенность рейтингового метода заключается в том, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации. Из-за этого само попадание в него повышает репутацию оцениваемой компании. Ими занимаются журнал Fortune, газета Financial Times.

Кроме рейтингов репутации существуют близкие к ним *рейтинги корпоративного управления*. В России их составлением занимаются Standard & Poor's и Институт корпоративного права и управления. «В рамках рейтингов репутации получают оценку многие факторы, непосредственно влияющие на уровень деловой репутации компании. Например, в ходе анализа исследуются взаимоотношения между акционерами, менеджментом, советом директоров и другими финансово заинтересованными лицами.

Рекомендательный репутационный подвид экспертного метода всю лоббируется ПР-компаниями. Так же как и в рейтинговом, специалисты анализируют каждый компонент репутации оцениваемой компании, но никакого сравнения с другими участниками рынка не проводят.

Таковы основные подходы к определению репутации компаний с учетом российского и зарубежного опыта. Все это, в конечном счете, подтверждает вывод о том, что эффективная ПР-деятельность способствует укреплению и повышению деловой репутации компаний в глазах групп общественности.

2. Фирменный дизайн

Фирменный дизайн представляет собой совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации. Он обеспечивает визуальное и смысловое единство организации и ее деятельности.

Среди всех компонентов фирменного дизайна *название организации имеет большое значение*. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний известна с древности. Некоторые из них способны вызвать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как образы.

Сегодня для создания названия организации используются компьютерные программы, с помощью которых проводится лингвистический анализ, позволяющий выявить созвучность созданного названия со словами и имеющимися в языке морфемами. При разработке названия важно учитывать социокультурный контекст: если планируется выход на международный рынок, то необходимо провести лингвистический анализ для определения возможных негативных ассоциаций. Например, Fiat Regatta в Швеции звучит как «ворчун», а Lade Nova в Испании созвучна понятию, «то, что не ездит», или модный бутик Mazzoli, продающий обувь, петербуржцы воспроизводят как «Мозоли». PR-агентства, работающие над созданием названия организации, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме того, осуществляется фонетический анализ, названия. Проводятся исследования, позволяющие определить влияние звуков на восприятие имени. Например, начальные звуки Z, V, F, S звучат быстрее», чем. В, Р., D, Т. Звуки Р, К выражают идею маленького размера лучше, чем. В или G. Установлено, что присутствие или преобладание в словах гласной «и» вызывает впечатление чего-то маленького, а звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности, эмоциональной теплоты. Преобладание звуков «а» и «э» в слове ассоциируйся с эмоциональным подъемом, а звук «Ы.» созвучен чему-то мрачному, неприятному, непонятному. Сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих. Кроме того, учитывается цветовое восприятие звука. Звукоцветовые соответствия можно представить следующим образом: звук «а» соответствует густо-красному цвету, «я» — ярко-красному, «ю» — светло-желтому или белому, «е» — зеленому, «е» — желто-зеленому, «и» — синему, «у» — темно-синему, темно-зеленому, «ю» — голубоватому, а «ы» — темно-коричневому или черному.

С помощью специального программного обеспечения оценивается лингвистическая сила выбранного слова — его структура, анализ ударений и ритм. После того как сформированы первые варианты названий, предложения анализируются с позиции их восприятия, кроме того, они проходят юридическую проверку. Из 100-200 имен-кандидатов обычно отбираются 25-50 имен, снова отбор и оценка, пока не останется 3-5 претендентов, из которых выбирается окончательный вариант. Идеальное имя должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик деятельности компании, быть приятным на слух, запоминающимся и легко произносимым, причем не только в стране своего существования, но и по всему миру.

После того как появилось название, до выхода на рынок его предварительно тестируют. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия. Во время тестирования не только оценивается, нравится или не нравится данное название, но и степень эффективности коммуникаций с группами общественности.

Таким образом, название организации и аббревиатура этого названия должны быть краткими, благозвучными, легко воспроизводимыми и отражать содержательные характеристики компании.

Создание фирменного стиля сопряжено с решением проблемы визуализации образа компании.

Визуальный образ компании может найти выражение в эмблеме. Эмблема — визуальный символ, имеющий значение не только из-за универсальности человеческого опыта и его, основных потребностных состояний, но и в силу их включенности в культурный контекст. Визуальный образ способен вызвать эмоциональную реакцию и актуализировать определенный смысловой контекст вследствие его символического значения в рамках культуры, отражающей опыт конкретных общностей. Эмблема может быть исполнена на основе изобразительного символа: зверь, птица (коршун означает хищничество, аист — согласие, пеликан — благотворение, усел — трудолюбие, пчелы — символ покорного народа, мухи — символ докучливости и наглости), растение, здание, различные гербы, архитектурный или ландшафтный силуэт, профиль выдающегося деятеля. Важно знать значение символа и правило его расположения. Обычно правая сторона ассоциируется с будущим, а левая с прошлым, поэтому направление движения должно быть «слева направо».

При разработке эмблемы часто используются линии и геометрические фигуры. Образно-ассоциативные характеристики простейших фигур и линий давно известны в

художественно-творческой практике. Воспринимая изображение, люди испытывают различные чувства — удовлетворение, воодушевление или, наоборот, страх, тревогу, подавленность. Например, прямая линия выступает символом горизонта, пассивного положения, женского начала, а вертикальный луч — символом мужского начала, активного действующего элемента сотворения. Диагональное, наклонное направление, находясь посередине, действует как некая сила, преодолевающая пассивность. Изломанные линии, представляющие разные комбинации острых, прямых и тупых углов с различной длиной сторон, являются как бы результатом попеременного действия различных сил. Кривые линии, и особенно неравномерные, больше выражают движение, чем прямые или дугообразные части окружности. Особенно выделяются параболические линии, приобретающие в своем движении особую красоту и силу. Определенные ассоциации вызывают геометрические фигуры. Например, квадрат ассоциируется с вечностью, силой, властью; по отношению к человеку — с трудолюбием, усердием, потребностью доводить начатое дело до конца, с приверженностью к сохранению порядка, стабильностью. Прямоугольник характеризует любознательность, открытость для восприятия новых идей, ценностей. Треугольник символизирует стремление к лидерству, указывает на способность сконцентрироваться на главной цели. Круг — символизирует единство, непрерывность движения, Вселенную, мир, солнце, жизнь, гармоничные отношения, бесконфликтное поведение.

Основная характеристика графического дизайна — его соответствие основным характеристикам компании, при моделировании важно сохранить последовательность, пропорции используемых элементов и цветовую гармонию.

В системе фирменного дизайна могут быть использованы определенные цвета, которые находят выражение в документации, рекламе, оформлении, одежде сотрудников, фирменных сувенирах и т.п.

Проблема воздействия цвета на человека глубоко исследуется специалистами по связям с общественностью. Они выделяют четыре основных цвета — синий, зеленый, красный, желтый и четыре дополнительных — фиолетовый, коричневый, черный, серый. Четыре основных оттенка символизируют главные психологические потребности: потребность в удовлетворении и привязанности, потребность в самоутверждении, потребность действовать и добиваться успеха, потребность смотреть вперед и надеяться. Дополнительные тона символизируют неглавные состояния: тревогу, страх, стресс, огорчение.

Основные цвета и их символическое значение:

- ◆ синий — спокойствие, удовлетворенность, нежность и привязанность;
- ◆ зеленый — настойчивость, самоуверенность, упрямство, самоуважение;
- ◆ красный — сила воли, активность, агрессивность, наступательность, властность, сексуальность;
- ◆ желтый — активность, стремление к общению, любознательность,
- ◆ оригинальность, веселость, честолюбие.

При выборе цветовой гаммы необходимо учитывать культурные традиции народов. Так, для европейцев черный цвет олицетворяет траур — мусульман, наоборот, белый. У американцев красный ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, белый — с чистотой, черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный — честность, белый — подлость и лживость.

Целостное восприятие компании обеспечивается умелым сочетанием всех компонентов, составляющих дизайн, в том числе и шрифта.

Шрифт несет смысловую нагрузку и выражает определенный образ, способствуя эмоциональному зрительному восприятию организации.

Так, название «Славянка», выполненное готическим шрифтом, теряет свою смысловую нагрузку, поскольку нарушена связь между рисунком букв и содержанием текста.

Шее одним компонентом фирменного дизайна является слоган — фраза, в которой кратко выражена позиция и миссия фирмы — кредо, символ веры ее сотрудников: от высшего руководства до рядового персонала. Например, на фирме General Motors вывешен

транспарант «Первоклассную работу нужно вознаграждать сразу, пока победители утирают пот!»).

Фирменный дизайн включает в себя хорошо продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных. Размеры помещений, цветовое оформление учитывают специфику деятельности организации. Высота потолков создает иллюзию обилия воздуха и рождает чувство облегчения, свободы, простора. Низкий потолок при широком пролете «зримо» давит нависшей тяжестью, создает ощущение тесноты, тревоги, беспокойства. В этих случаях важна форма плоскости покрытия — плоская, сводчатая, провисающая, наклонная. Кроме того, необходимо использовать систему опознавательных знаков: указателей, табличек, с помощью которых можно легко ориентироваться в коридорах и помещениях фирмы, позволяющих посетителям или работникам легко ориентироваться во внутренних помещениях.

Внешний облик сотрудников, включая одежду, прическу, макияж, а также ювелирные украшения, может иметь различную степень нормативности: от униформы, спецодежды до мелких деталей в одежде — обязательное использование галстука, нагрудного цветка, нагрудной визитки и т.д. То же касается и прически. Может быть принята система запретов на яркий макияж, броские ювелирные украшения, вызывающие цвет волос и прически, длину женских юбок. Также установлено, если сотрудники ходят на работу в темных одеждах с мрачными лицами, хмурые и неприветливые, они быстро устают, часто болеют и формально относятся к исполнению своих обязанностей.

В современных условиях перечисленные базовые компоненты фирменного дизайна являются важным элементом успешной ПР-работы компании, основой ее динамического развития, определяют лицо фирмы, оказывают значительное влияние на экономическое положение.

3. ПР как средство деловой коммуникации

ПР-деятельность может способствовать достижению следующих *целей коммерческой организации*:

- ◆ изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;
- ◆ завоеванию доверия общественности путем представления мало известных сведений о коммерческой организации;
- ◆ приобретению известности на новых рынках сбыта;
- ◆ улучшению отношений с общественностью после публичной критики;
- ◆ информированию общественности (особенно клиентов) о новом продукте;
- ◆ усилению позиций по отношению к внешним рискам;
- ◆ повышению осведомленности целевых групп об участии первыхлиц коммерческой организации в общественной жизни;
- ◆ поддержке спонсорских начинаний;
- ◆ взаимодействию с политическими структурами;
- ◆ смене или улучшению имиджа бизнесмена.

В них находят отражение возможные ситуации, когда в бизнесе возникают негативные тенденции либо необходимы новый рывок в развиг деятельности, изменение ее направлений, создание конкурентных преимуществ. Информирование общественности о деятельности коммерческой организации, ее стремлении принести пользу местному сообществу, постоянстве позитивных и конструктивных целей, как правило, положительно воздействует на эффективность работы бизнеса. Для современной России особенно актуальным является деловое общение в коммерческой деятельности. В связях с общественностью деловые коммуникации занимают особое положение, обусловленное спецификой этого вида деятельности.

Процессы обмена, т.е. купли и продажи товаров, характеризуются динамичным движением очень больших объемов информации. Информационный обмен осуществляется на базе весьма развитой системы деловых связей.

В коммерции личное общение играет более важную роль, чем в любой другой сфере деятельности. Это необходимо принимать во внимание при организации различных деловых

коммуникаций.

В дополнение ко всему сказанному подчеркнем, что процессы купли продажи неизбежно сопровождаются множеством *межличностных контактов продавцов и покупателей*. В этих контактах можно выгнать *два уровня*.

Первый уровень, назовем его «первая линия», — это уровень личных контактов покупателей (как правило, отдельных лиц) с продавцами товаров и услуг. Здесь ежедневно и ежечасно осуществляются миллионы контактов, которые составляют особую сферу деловых общений.

На втором уровне, или на «второй линии», осуществляется купля товаров и услуг между организациями путем заключения коммерческих сделок.

Обратимся к проблемам общения на «первой линии» коммерческой деятельности. На этой линии работают миллионы продавцов товаров и услуг непосредственно населению. Продавцы на этом уровне имеют тысячи специальностей, в том числе: продавцы всех видов товаров в магазинах, обслуживающий персонал в гостиницах, ресторанах, на транспорте, персонал зрелищных предприятий, медицинских учреждений. Перечень можно продолжить, но даже то, что названо, представляет собой целую армию работников.

К сожалению, отделы по связям с общественностью часто недооценивают роль и значение «рядовых» этой армии в своем бизнесе. Ведь очевидно, что от того, как эти люди умеют продавать товары и услуги, напрямую, зависят доходы предприятия. В умении продавать, среди прочих компонентов, главное, возможно, даже решающее место занимает умение продавца общаться с покупателем, т.е. профессиональное владение техникой межличностного общения. Надо иметь в виду, что уровень общения на «первой линии» торговли — проблема не только экономическая, но и социальная.

Предположим, что армия продавцов станет безупречно обращаться с потребителями. Это повлечет за собой не только огромные дополнительные доходы, но и создаст совершенно новое качество жизни людей. Так без преувеличения можно охарактеризовать значение личного общения на «первой линии» коммерческой деятельности.

Деловые контакты на более высоком, как мы его назвали, «втором уровне» имеют еще большее значение, чем на первом. Здесь заключаются крупные коммерческие сделки, решаются стратегические задачи и судьбы бизнеса, в общении участвуют менеджеры всех уровней и специалисты управления.

Для работников отделов по связям с общественностью императивом, т.е. правилом, не допускающим выбора, является безусловное владение всеми тонкостями деловых коммуникаций и в первую очередь - безупречными навыками и умением межличностного общения. Если у кого-либо из таких работников общение «не получается», то это надо считать крупным профессиональным недостатком, даже поводом для рассмотрения целесообразности использования такого человека на коммерческой работе.

Теперь остановимся несколько подробнее на некоторых важных, на наш взгляд, направлениях улучшения связей с общественностью в коммерческой деятельности. Начнем с того, что одной из главных целей стратегии развития коммерческой организации должна быть всеобщая ориентация персонала на сбыт продукции. Такой подход сам по себе предполагает «сбытовую» подготовку каждого работника и всего персонала. Весьма характерным примером в этом отношении является постановка дела в корпорации IBM. Там одним из фундаментальных принципов менеджмента является полное его подчинение организации активного сбыта, увеличению количества продаж. Проработавший в течение 30 лет в должности вице-президента IBM по маркетингу Ф. Дж. Роджерс писал: «...в IBM сбытом занимаются все... Покупатель — прежде всего — эта мысль хорошо усвоена каждым сотрудником». И далее: «Все начинается с описания функций по каждой должности в системе маркетинга... подчеркивая связь данного участка со сбытом продукции».

В соответствии с принятой сбытовой концепцией нужно конкретизировать задачи каждого подразделения и рабочего места. Иначе говоря, подчеркнуть связь конкретной работы с конечными результатами деятельности организации. В описание каждого рабочего места должны быть включены обязательные для работника нормы общения с партнерами, потребителями товаров и услуг. Как вариант, возможно для группы работников подготовить

«инструкцию по общению».

В корпорации IBM повседневная деятельность торговых работников регламентируется «Руководством по деловому общению». Один из бывших руководителей корпорации Д. Мерсер писал: «Все работники IBM, занятые с клиентами или занимающие ключевые руководящие должности, должны читать этот документ, по меньшей мере, раз в год (в этом расписываться)».

Вот таким образом поведение, в том числе общение торговых работников, регулируется в IBM. Вспомним, что эта корпорация уже бо-80 лет непрерывно увеличивает количество продаж своей продукции.

В общем, речь идет о том, что в любой коммерческой организации очень полезно иметь четко выработанные нормы общения с потребителями, обязательные для всех сотрудников: от работников «первой линии» до главных менеджеров. Конечно, эти нормы должны соответствовать специфике деятельности организации.

Для примера остановимся на некоторых наиболее *общих правилах межличностного общения работников коммерческой сферы*.

1. «Помните, что клиент платит вам зарплату» (такой плакат можно увидеть во многих конторах IBM). Расширим смысл лозунга: каждая, продажа увеличивает богатство организации, и это должны знать все ее работники.

2. Удовлетворенный потребитель вернется к вам снова и сделает лучшую рекламу коммерческой организации.

3. Ничего нет важнее для продавца, чем покупатель, с которым он занят в данный момент.

4. Продавец должен отлично знать товар, который он продает, или услугу, которую оказывает покупателю.

5. О достоинствах товара надо говорить самому продавцу, а не ожидать вопросов покупателей.

6. В разговоре с покупателем следует проявлять безграничное терпение.

7. Продавец всеми своими действиями и обликом должен привлекать, а не отталкивать покупателя.

Нельзя забывать одно важное обстоятельство: каждый продавец одновременно является и покупателем. Организация продает свой товар и обязательно покупает ресурсы для его производства и реализации. Если организация занимается только торговлей, то она и покупает, и продает свой товар и при этом также покупает ресурсы (энергию, тепло, транспорт, технологическое, торговое оборудование и т.д.).

В качестве покупателя каждый человек и каждый работник организации должен исходить из того, что он расходует деньги, которые составляют богатство организации и его собственное. Умение общаться, вести торг существенно влияет на результаты деятельности коммерческой организации, от чего снижается себестоимость товаров, доходы повышаются. Благодаря профессиональной постановке делового общения и деловых коммуникаций вообще в коммерции складывается постоянный круг потребителей и поставщиков, а это залог устойчивости организации и ее развития.

В нашей российской практике значение уважительного отношения к покупателю первыми интуитивно и эмпирически поняли мелкие торговцы. В своем общении с покупателями они проявляют значительно большую заинтересованность, чем продавцы в больших магазинах. Что касается других форм торговли, сферы самых различных услуг, то здесь, к сожалению, еще царят недопустимые в коммерции безразличие и даже неприязнь в отношениях с потребителями. А в результате этого организации имеют сниженные доходы, иногда даже не подозревая, в чем, собственно, причина.

В свете всего изложенного представляется совершенно необходимым осуществлять под руководством ПП-отделов в процессе общей профессиональной подготовки обучение персонала технике межличностного общения. Особенно это необходимо для работников «первой линии» коммерческой деятельности. Умение строить отношения, общаться с партнерами представляет собой одно из главных деловых качеств работника, кем бы он ни был: главой фирмы, продавцом в магазине или проводником в вагоне и т.д.

4. Фирменные ПР-акции

Организация различных мероприятий в области ПР. имеет целью привлечение внимания общественности к фирме, ее деятельности и продукции. Основными из них являются следующие:

- ◆ конференции;
- ◆ «круглые столы»;
- ◆ дни открытых дверей;
- ◆ презентации;
- ◆ выставки;
- ◆ приемы.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства ее достижения. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили общественный резонанс, информация о них должна широко распространиться в средствах массовой информации и различными другими путями.

Чтобы мероприятия ПР были эффективны, к ним необходимо тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги и т.д. Кроме того, определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Конференции — это средство общения, обсуждения и решения прав научных, политических, профессиональных сообществах. Вмеси тем они являются средством делового общения предпринимателей, способствующим повышению эффективности их деятельности. Конференции позволяют предпринимателям реализовывать свои идеи в жизнь, продвигать свою продукцию, создавать для себя благоприятную ситуацию в бизнесе.

Конференции могут быть *внутренними*, участниками которых являются члены коллектива фирмы, и *внешними*, в которых участвуют представители различных учреждений. Различают научные, практические, научно-практические конференции. Они могут проводиться по любым проблемам: политики, образования, бизнеса или, например, по вопросам сотрудничества предприятий в целях роста их конкурентоспособности.

Задолго до начала конференции готовится основной состав выступающих. Заранее формируется программа, в которой расписан весь порядок проведения конференции с указанием дней, часов, тем выступлений, докладчиков. В ней могут быть предусмотрены экскурсии, посещения предприятий или их подразделений, коктейль и т.п. По материалам конференции, представляющей интерес для широкого круга специалистов, издаются сборники докладов или их тезисов еще до проведения конференции или по ее результатам.

Для проведения конференции может быть создан оргкомитет во главе с председателем, координирующим всю работу. В его состав входит несколько человек, каждый из которых является ответственным за определенный этап работы конференции: принятие и размещение участников, организацию их питания и проведение коктейля, осуществление связи с представителями СМИ и т.д.

В целях рекламирования конференции и фирмы-организатора ее тему и содержание необходимо сформулировать таким образом, чтобы они представляли интерес для широкой деловой общественности. Это привлечет к ней внимание средств массовой информации. Для того чтобы в них были опубликованы материалы конференции, ее организаторы должны заранее подготовить и передать журналистам *медиа-кит*, содержащий:

- ◆ программу конференции;
- ◆ бэкграундер, общую информацию о фирме—организаторе конференции (название, виды деятельности, краткую историю, структуру и т.п.);
- ◆ список участников конференции с краткой их характеристикой,
- ◆ тезисы наиболее важных и интересных для общественности докладов;
- ◆ текст пресс-релиза.

Очень важно, чтобы конечным результатом проведения конференции была широкая информированность деловой общественности о положительном образе фирмы-организатора и ее продукции со всем таковыми отсюда последствиями.

Круглый стол — одно из средств обсуждения проблем, выработки стратегии и тактики, деловой политики фирмы или сообщества предприятий.

Приглашение принять участие в подобном мероприятии обычно получают руководители фирм или авторитетные специалисты в соответствующей области предпринимательской деятельности. Для представителей фирмы это не только возможность решить какие-либо проблемы, но и получить достаточно широкую известность среди деловой общественности, если тема заседаний освещается в СМИ.

Как и любое мероприятие в области связей с общественностью, работа «круглого стола» должна быть должным образом спланирована и подготовлена. Заранее подготавливается тема и обсуждаемые вопросы, определяется состав участников. Последних целесообразно предварительно ознакомить с предлагаемыми для обсуждения вопросами, что позволяет им уточнить свои позиции, мнения, подготовить аргументы, материалы.

Количество участников такого мероприятия не должно превышать 10-15 человек. Работа может проводиться не обязательно за реальным столом. Участники могут размещаться за столами, расположенными по кругу, прямоугольником, квадратом, но в любом случае они должны быть обращены лицом друг к другу. На столе перед каждым участником ставится табличка-идентификатор, на которой крупным шрифтом указаны имя, название фирмы и должность.

Работу «круглого стола» организует ведущий. Он может написать и заранее согласовать с участниками сценарий, определить перечень и последовательность обсуждаемых вопросов, выступлений. Особенно важно должным образом подготовиться к такому своеобразному «ток-шоу», если предполагается, что это мероприятие будет отражено в телевизионных передачах. В этом случае, несмотря на наличие обсуждаемых проблем, нерешенных вопросов, участники «круглого стола», его ведущий в процессе этого мероприятия должны отдельными штрихами, фразами тактично, ненавязчиво создать у телезрителей или читателей благоприятное впечатление о своей фирме или фирмах — участниках «круглого стола».

Следует заранее позаботиться об исходном материале, который представители СМИ могли бы использовать для информирования своей аудитории об этом событии.

Для многих организаций и учреждений серьезным средством своего рекламирования, установления связей с общественностью могут служить *дни открытых дверей*. Их ежегодно широко практикуют, например, учебные заведения для привлечения большего количества абитуриентов.

Сценарий для открытых дверей готовится заблаговременно, в нем определяются персональные ответственные (или группы лиц) за каждый элемент мероприятия. О его проведении общественность оповещается заранее через средства массовой информации и посредством собственных объявлений (с указанием даты и часа). В помещениях, коридорах, где будут присутствовать гости, следует разместить плакаты, стенды, различный иллюстративный материал и прочую информацию о работе рекламируемого учреждения.

В точно назначенное время гости приглашаются в зал, где руководитель учреждения в сжатой форме преподносит информацию о своей организации, ее преимуществах перед другими, планах дальнейшего развития. Далее достаточно лаконично выступают руководители подразделений учреждения, информируя гостей об особенностях их деятельности. После выступления в зале ведущих работников гостям следует показать деятельность всех подразделений организации, работу оборудования, лабораторий, если они имеются, и т.д.

Повышению эффективности мероприятия способствует его освещение в СМИ. Вся информация должна преподноситься таким образом, чтобы заинтересовать людей в деятельности этой организации, вызвать желание прямо или косвенно принять участие в ее работе.

Презентация — представление какой-либо фирмы, лица, продукции представителям

общественности.

Презентация фирмы может проводиться в связи:

- ◆ с ее открытием;
- ◆ с ее реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений;
- ◆ с высокими, качественно новыми достижениями в работе и т.п.

Как правило, презентация является начальным этапом деятельности новой фирмы. Однако это мероприятие может проводиться и в связи с открытием каких-либо новых подразделений уже действующей фирмы: цеха, филиала и т.п. Презентация полезна не только для производственного предприятия, магазина, ресторана, гостиницы, но и для учебного заведения, медицинского учреждения и т.д.

Эффективным это мероприятие будет в том случае, если на него пригласить не только представителей широкой общественности, т.е. потенциальных покупателей, клиентов, но и представителей городской администрации, законодательных органов, знаменитых, известных людей города. Результат будет несравненно выше, если на церемонию открытия также будут приглашены корреспонденты газет, радио, телевидения.

Следует подчеркнуть, что работники СМИ с большей охотой примут участие в презентации, если на ней будут присутствовать известные политические или другие фигуры города, региона или даже страны. Например, на открытие совместного предприятия в крупном городе или столице организаторы могут пригласить посла соответствующей страны. Журналисты не упустят возможности задать ему несколько вопросов по проблемам текущей политики, о событиях в мире, отношений между странами и поэтому непременно придут на мероприятие. В небольших городах у журналистов не меньший интерес может вызвать общение с руководителями местной администрации, депутатами законодательных органов, возможность взять у них интервью. Необходимо иметь в виду, что в отличие от руководителей, депутатов города, региона приглашенные на церемонию открытия знаменитые артисты, спортсмены могут получать за участие в церемонии или за выступление гонорары и ценные подарки.

Презентация обычно проходит во второй половине дня, ведет ее представитель отдела по связям с общественностью по заранее подготовленному сценарию (в нем так же, как и в сценариях прочих мероприятий, указываются лица, ответственные за каждый этап). Презентация условно может быть разделена на две части. Первая, *официальная часть* предполагает представление приглашенных, вторая, *неофициальная* — включает в себя коктейль, фуршет и т.п. Ответственный за презентацию менеджер по связям с общественностью может публично вести весь процесс, предоставляя слово выступающим, объявляя этапы проводимого мероприятия, или оставаться в тени, незаметно включая в процесс поочередно всех действующих лиц.

Первая часть начинается с небольшого выступления одного из руководителей фирмы, который дает характеристику своему предприятию, его продукции, рассказывает о планах дальнейшего развития. Затем слово предоставляется представителю городской власти. Он может показать значимость, место этого предприятия в общегородской хозяйственной или социальной системе. Если у гостей возникли какие-либо вопросы, руководители фирмы должны дать на них исчерпывающие ответы. В процессе презентации гости также могут выступить: с поздравлениями, пожеланиями, конструктивными замечаниями по дальнейшему совершенствованию деятельности фирмы.

В ходе этих небольших выступлений или после них при необходимости можно показать не более чем 10-минутный рекламный видеофильм о фирме и ее продукции. В зале, где проходит презентация, целесообразно развесить крупные фотографии или установить диапозитивы с изображением и, возможно, краткой технической характеристикой производимой фирмой продукции.

Нередко практикуется вручение рекламных, памятных сувениров, значков и т.п. Если предусмотрено распространение рекламных проспектов, буклетов, каталогов, то их следует разместить на столах в местах, легко доступных для гостей.

Вторая часть презентации, где предполагается свободное общение между всеми участниками мероприятия во время коктейля, может проходить в этом или другом

помещении. Как правило, вдоль стен помещения размещаются столы с легкими спиртными и безалкогольными напитками, а также легкой закуской в виде бутербродов, салатов и т.п.

Коктейль по своей значимости подчас является более важной частью презентации, чем официальная. Здесь в непринужденной обстановке участники могут собираться в небольшие группы, переходить от одной группы к другой, знакомиться, обмениваться визитными карточками, обсуждать какие-то вопросы, находить взаимные интересы в бизнесе, договариваться о будущих деловых встречах и т.д. Работникам фирмы, особенно руководителям, очень важно на этом этапе мероприятия незаметно, подспудно держать бразды правления в своих руках. Они должны установить добрые, неофициальные отношения с местным руководством и представителями средств массовой информации. Для последних следует заранее подготовить, помимо проспектов, подробные материалы о фирме для публикации в СМИ, возможно, короткое, но содержательное выступление для телеинтервью.

Одним из важных средств публичных рилейшнз являются **выставки**, которые помогают фирме серьезно укрепить свои позиции на рынке. Она может принять участие в выставках, организуемых каким-либо выставочным комитетом, на которых представлено множество различных фирм. Еще один вариант — самостоятельно организовать «персональную» выставку.

Необходимость проведения выставки может быть обусловлена следующими целями, которые ставит перед собой фирма:

- ◆ создание определенного имиджа;
- ◆ продвижение своей продукции;
- ◆ исследование рынка.

Однако реализовать первые две цели можно и с помощью обычных рекламных средств. Поэтому участие в выставке или самостоятельная ее организация требуют в каждом конкретном случае определения целесообразности подобного мероприятия, соотношения затрат и предполагаемых результатов. Вместе с тем сочетание различных средств укрепления своих позиций на рынке с проведением выставок дает значительный положительный результат.

Таким образом, прежде чем начинать подготовку к выставке, следует четко определить цели ее проведения, а затем проводить соответствующий комплекс взаимосвязанных работ, направленных на их достижение.

Приемы организуются фирмами для совместного времяпрепровождения с гостями, сочетающего отдых и развлечения с деловым общением. Приемы могут проводиться как самостоятельные мероприятия или в сочетании с деловыми мероприятиями, например с презентацией.

Обычно их организуют по случаю:

- ◆ торжественной даты создания предприятия или какого-либо юбилея;
- ◆ посещения предприятия делегацией партнеров, важными лицами;
- ◆ заключения крупной сделки, проведения серьезного мероприятия и т.д.

Прием должен способствовать расширению и укреплению деловых контактов, созданию имиджа фирмы среди деловой общественности.

Это мероприятие должно быть тщательно подготовлено. *Подготовка приема* включает в себя:

- ◆ определение его цели;
- ◆ выбор формы приема;
- ◆ определение состава участников;
- ◆ составление сценария;
- ◆ рассылку приглашений;
- ◆ составление меню;
- ◆ сервировку стола;
- ◆ составление плана рассадки гостей за столом;
- ◆ порядок обслуживания гостей;
- ◆ подготовку тостов и речей.

Приемы можно *классифицировать* по разным признакам. Они бывают:

- формальные и неформальные,
- дневные и вечерние,
- с рассадкой и без рассадки.

Формальные приемы — это те, к которым и приглашающие и приглашенные заранее тщательно готовятся с соблюдением определенных условностей. *Неформальные* приемы проводятся, как правило, в небольших фирмах, словно экспромтом, в рабочей дружественной обстановке. Однако и к ним надо быть всегда готовыми.

К дневному приему относятся мероприятия «бокал вина» и завтрак.

«*Бокал вина*» — наиболее простая форма приема. Гости на таком приеме либо стоят, либо размещаются в кабинете руководства за столом заседаний, журнальным столиком и т.п. Для поднятия престижа фирмы в качестве угощения должно быть редкое вино, шампанское, коньяк, а также фрукты, легкие закуски (бутерброды с икрой и т.п.) Это мероприятие не должно затягиваться во времени.

Завтрак проводится с утра и до 12 часов, его продолжительность полтора-два часа. Стол не отличается большим разнообразием блюд. За завтраком обсуждение деловых вопросов может перемежаться разговорами на общие темы.

Указанные мероприятия предусматривают повседневную одежду.

Вечерние приемы – мероприятия более торжественные. К ним относятся коктейль, фуршет, ланч и ужин.

Коктейль обычно начинается между 17 и 18 часами и продолжается около двух часов. Официанты подносят к группам беседующих людей напитки и холодные закуски.

Фуршет практически мало чем отличается от коктейля. Здесь гости сами подходят к накрытым столам, накладывают на тарелки закуски и отходят к группам беседующих лиц. На фуршете, как и на коктейле, традиционные вилки практически не используются, за исключением миниатюрных пластмассовых двурогих вилок и шпажек.

Ланч и ужин практически ничем не различаются между собой, кроме *времени проведения*. Эти мероприятия – наиболее торжественные формы приема. Ланч обычно начинается около 17 часов и длится в течение 2-3 и более часов. Время ужина более позднее. Ланч и ужин могут проводиться в «рассадкой», т.е. в указанном конкретном месте за столом для каждого приглашенного. Места за столом делятся на более и менее почетные. Самыми почетными считаются места рядом с хозяевами. Форма одежды предусматривается торжественная.

Таким образом, ПР как средство формирования общественного мнения о бизнесе может способствовать достижению следующих целей:

- приобретению известности и улучшению отношений с общественностью;
- усилению позиций по отношению к внешним рискам;
- изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;
- повышению осведомленности целевых групп об участии первых лиц организации в ПР-акциях.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
2. Чем характеризуется ПР в конкурентной среде?
3. Каковы особенности деловых коммуникаций?
4. Назовите основные ПР-акции, осуществляемые компаниями.

Литература

Основная

1. Василенко А. Б. ПИАР крупных российских корпораций. М., 2001.
2. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. Нижний Новгород, 2001.
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и

- мастерство. М., 2001.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relation. СПб., 1998.
 5. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М., 2000.
 6. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.

Дополнительная

1. Моисеев В.А. PR. Теория и практика. М., 2001.
2. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М., 2000.
3. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.

ГЛАВА III. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ

1. Этапы развития политических ПР-технологий

Первым крупным шагом по внедрению процедур связей с общественностью в нашей стране явились выборы народных депутатов СССР в 1989 г. Выдвижение и отбор кандидатов, сами выборы вылились во многих регионах в крупные акции связей с общественностью. Здесь начали применяться некоторые элементы избирательных технологий связей с общественностью, такие как создание *команд поддержки, контрпропаганда, массовые акции, «листовочная война», кампании «от двери до двери»* и т.д. Они отличались достаточным разнообразием: коммунисты использовали по большей части административные рычаги воздействия через райкомы и директоров крупных госпредприятий; кандидаты-директора в основном работали на своих предприятиях; демократы пытались использовать уличную и митинговую пропаганду, «листовочную борьбу». Впервые было продемонстрировано, какое огромное влияние способны оказать на результаты выборов СМИ. Там, где пресса получила возможность говорить «свободно», выигрывали демократы. Там же, где СМИ находились под жестким контролем партийных властей, попали представители партийно-хозяйственной номенклатуры.

В этой первой политической кампании основными ресурсами связей с общественностью были возможности доступа к копировальной технике и печатным машинам. В то же время реальных денег, в особенности наличных, использовалось очень мало.

Следующим значительным шагом в развитии выборных технологий связей с общественностью стала предвыборная кампания 1990 г. К моменту ее начала многие кандидаты имели уже собственные избирательные штабы и команды. И хотя в командах кандидатов многие за деньги или за какую-либо другую плату (например, множество студентов таким образом добивались благосклонности преподавателей), все же безвозмездная помощь своим кандидатам превалировала.

Основной формой связи с общественностью в крупных городах стали *митинги и собрания*. В Москве такие митинги собирали по несколько десятков тысяч человек. Развернулась настоящая *«листовочная борьба»*. Специальные команды отслеживали появление листовок соперников и срывали их либо заклеивали своими собственными. Впервые в штабах кандидатов начали разрабатываться *концепции и стратегии* предвыборной борьбы. Заметную роль в рекламе кандидатов стало играть *телевидение*. Миллионы россиян следили за политическими дебатами на ТВ.

В то же время выяснилось, что программы кандидатов не оказывают заметного влияния на повышение их популярности в глазах избирателей. Все они были очень похожи друг на друга, а иногда неразличимы. В условиях жесткой идеологической борьбы определяющее значение имела политическая платформа и принадлежность к той или иной команде «своих» политиков.

Повсеместно в России избиратели жаждали перемен и легко принимали на веру любые популистские обещания. Именно в этой кампании берет начало традиция сознательного нагнетания агрессивной энергетики, *стратегия борьбы*, основанная на делении общества на

два непримиримых лагеря, которая получила свое дальнейшее развитие выборах 1993 г. и успешно просуществовала до наших дней, хотя политические силы — носители этой стратегии «непримиримости» — в корне изменились. Формировались коалиции, штабы и команды поддержки, анализировались способы и методы агитации. Впервые начал целенаправленно создаваться «имидж» кандидатов. Финансы стали играть заметную, хотя пока еще и не определяющую роль. Иногда «бедные кандидаты добивались успеха.

Отличительная особенность выборов в Федеральное Собрание, 1993г. — вступление в предвыборную борьбу не только отдельных кандидатов, но и *политических партий и объединений*.

Впервые было принято решение о голосовании по партийным спискам. При этом к началу выборов практически заново сложились основные партии, блоки и объединения. Во многом это объяснялось тем, что прежние партийные структуры оказались либо разрушены, либо были плохо приспособлены к борьбе за места в новом парламенте.

Изменение принципов голосования впервые в явном виде поставило перед партиями вопрос об их социальной базе. Именно к этому периоду относится и начало *массовых социологических исследований* по различным вопросам выборов. Эти исследования, в частности, выявили тот факт, что многие избиратели испытывали огромное отчуждение к выборам. Они не знали и не хотели знать программ каких-либо партий. Перед началом избирательной кампании лишь 16% избирателей определили свои политические пристрастия.

На этом фоне политической индифферентности избирателей (яркое отличие от кампании 1990 г.) рядом партий были продемонстрированы совершенно *новые* для россиян *методы ведения пропаганды и агитации*. Так, например, «Выбор России» (партия Е. Гайдара) использовал избирательную технологию связей с общественностью американского образца. Основная ставка делалась на *массированную атаку* на избирателя через центральные СМИ и, прежде всего, через телевидение. При этом, объявив себя «партией власти», «Выбор России» использовал тактику запугивания избирателей «угрозой красного реванша». По сути дела, кампания 1993 г. оказалась одной из самых «безыдейных» кампаний. Среди множества партий и блоков никому не удалось предложить избирателям новую идею, способную увлечь россиян.

Оценивая технологическую эффективность связей с общественностью, отметим, что, по экспертной оценке, партия «Выбор России» понесла прямых финансовых затрат на кампанию примерно в 40 раз больше, чем партия В. Жириновского. В этой связи можно сделать вывод, что первый опыт применения западной избирательной технологии связей с общественностью в России оказался неудачным.

Две наиболее крупные избирательные кампании последнего времени в России (выборы в Государственную Думу РФ 2003г. и президентские 2004г.) так же, как и выборы глав региональной администрации и в органы местного самоуправления, продемонстрировали широкий набор методов связей с общественностью, применявшихся различными политическими партиями, кандидатами и блоками.

Отметим, что использование участниками выборной кампании той или иной технологии связей с общественностью обуславливалось прежде всего наличием имевшихся в их распоряжении ресурсов, необходимых для этого. К их числу можно отнести:

- поддержку органов власти управления в центре и на местах,
- развитость собственных региональных структур,
- финансовые и материальные возможности,
- привлекательность исповедуемых идей для широких масс избирателей,
- наличие большого числа активистов и сторонников, готовых отдать избирательной кампании свое свободное время,
- доступ к электронным и печатным средствам массовой информации,
- интеллектуальный потенциал штаба и команды,
- их способность генерировать нестандартные ходы и методы борьбы,
- наличие в блоке лидеров общенационального и регионального масштаба.

Именно эти исходные возможности и определили стратегию и тактику различных

политических сил на выборах в государственную Думу Российской Федерации 2003г.

Как известно, успеха на них добились лишь четыре политического объединения:

1. «Единая Россия»,
2. Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ),
3. «Родина»,
4. ЛДПР.

Все эти блоки и партии (так же, как и почти все остальные партии), за исключением «Единой России», в качестве главной темы предвыборной пропаганды использовали:

- критику современного положения в России,
- ошибки и просчеты Правительства в социальной и экономической сфере.

Основным моментом *КПРФ* являлись идеи государственного патернализма, социального равенства и стабильности. Эти идеи, пропагандируемые в 70 лет советской власти, все еще пользуются определенной популярностью у россиян старшего поколения.

КПРФ сохранила с прошлых времен самую разветвленную региональных и местных партийных организаций, созданных на базе ячеек КПСС, и огромную армию практически свободных для партийной работы активистов-пенсионеров. Все это, а также наличие сильного влияния в административных органах власти на местах, региональных и местных средствах массовой информации, предопределило стратегию *КПРФ*. Она была нацелена на агитацию по месту жительства и работы избирателей, на индивидуальную работу с гражданами. Можно смело сказать, что в работе от «двери к двери» *КПРФ* была на голову выше других партий, особенно в сельской местности.

В отличие от *КПРФ* президентский блок «Единая Россия» опирался на властно-распорядительные рычаги региональной администрации, а также на широкую презентацию идей и кандидатов через средства массовой информации, преимущественно электронные, где «Единая Россия» имела значительный приоритет, так как располагала мощной административной базой.

Таким образом, в кампании «Единой России» была сделана попытка объединить два вида технологий связей с общественностью:

♦ ориентированных на административное давление (достаточный опыт наработан в российских структурах власти еще в старые времена):

♦ западных методов создания имиджа и презентации кандидатов населению через средства массовой информации на основе детальных планов избирательных кампаний, разработанных профессиональными политическими консультантами.

Главная идеологическая тема кампании заключалась в объединении избирателей во имя стабильности и реформ.

Тактика *ЛДПР* основывалась на эксплуатации личностных возможностей лидера партии В. Жириновского и опоре в регионах на достаточно развитую сеть партийных организаций. Воздействие на избирателей с помощью «неправильных», а часто и шокирующих поступков лидера, радикальной программы действий должно было выделить *ЛДПР* из множества неотличимых друг от друга партий и кандидатов.

Эти же основные технологии реализовались и в президентской кампании 2004 г. *КПРФ* использовала свое преимущество в технологиях связей с общественностью непосредственной агитации избирателей, а команда Президента действовала через региональную администрацию, которая часто пыталась применять методы прямого давления на избирателей. Другим важнейшим аспектом стало тотальное «промыывание мозгов» прежде всего с помощью центральных СМИ. Основные методы выделенных технологий мы находим и в кампаниях по выборам глав администраций регионов. Любой действующий администратор пытался задействовать властную вертикаль исполнительной власти. Его соперники либо опирались на организационные структуры оппозиции, чаще всего *КПРФ*, либо делали ставку на большие деньги и массовую агитацию через СМИ.

Таким образом, российская политическая жизнь дает возможность выделить несколько различающихся между собой концепций выборных кампаний связей с общественностью, доказавших свою эффективность и опирающихся на собственные приемы завоевания голосов избирателей. Это воздействие на электорат с помощью административно-командных

методов, агитация от человека к человеку, эксплуатация образа харизматического лидера и т.д.

2. Современные избирательные технологии связей с общественностью

Пример сложившейся практики связей с общественностью дают избирательные кампании США. Прошедшие в ноябре 2004 г. выборы президента, членов сената и палаты представителей американского конгресса, а также губернаторов говорят об активном и эффективном участии органов связей с общественностью в предвыборном марафоне.

Впервые за много лет в США Дж. Буш и Д. Керри имели одинаковые шансы занять президентское кресло, так как американское общество в своих предпочтениях, по сути дела, расколосось пополам. **Предвыборная кампания прошла под лозунгом безопасности и защиты США от международного терроризма.**

Демократы основные силы бросили на создание негативного образа кандидата-республиканца. Ввиду того что американская предвыборная кампания построена по классическим принципам шоу, как и положено в таких случаях, *всякий лидер должен выбрать себе легко узнаваемый образ.* Д. Керри выбрал тему «Доверие». *День за днем демократы упорно проводили линию недоверия Дж. Бушу, даже вопреки данным социологических опросов, опровергавших ее.* Кроме того, *они обвиняли Дж. Буша в том, что в юности он злоупотреблял алкоголем и марихуаной. Эти два обвинения, по замыслу демократов, должны были: нести республиканцам непоправимый удар.* Однако Буш легко парировал предъявленные обвинения и тем самым свел на нет все их усилия.

Конечно, республиканская партия совместно с командой Дж. Буша выиграла выборы не только благодаря неуклюжести оппонентов. Они удачно проводили и собственную избирательную кампанию. Интуитивно или сознательно ими был выбран лозунг **«Безопасность»**, вдохновивший чуть ли не половину американского электората, уверенного в ее насущной необходимости для страны.

Республиканцы в США в полной мере использовали также политическую рекламу, которая отличалась многообразием и дифференцированностью. Она включала не только традиционные в России плакаты, транспаранты и листовки. Политическая реклама — это лозунг партии, выполненный с помощью цветов на газоне, это проецируемый на глухой торце десятиэтажного дома слайд с портретом кандидата в Президенты США и тезисным изложением его программы. Функцию политической агитации выполняли также крупноформатные значки с портретом кандидата и кратким, порой весьма остроумным текстом, наклейки на бамперах автомобилей, майки с соответствующими записями и многое другое.

В прошедшей избирательной кампании по выборам Президента США широко использовались девизы, эмблемы, флаги и другая атрибутика партий. Один из **видов политической рекламы — так называемые свидетельства.** Они заключаются в том, что известные и популярные в народе лица высказывают свое уважение, восхищение, поддержку тому или иному кандидату в президенты. Как правило, это политические комментаторы, популярные певцы, киноактеры, «звезды» массовой культуры и спорта. Свою популярность они как бы сравнивали с кандидатами, а заодно и подкрепляли доверие к их политической позиции. И здесь вовсе не обязательно непосредственное выступление в поддержку того или иного кандидата. Иногда бывает вполне достаточно просто появиться рядом с ним, как это делал популярный киноактер А. Шварценеггер во время избирательной кампании, организовав теннисные турниры с Дж. Бушем. Рекламные ролики с их участием неоднократно показывали по телевидению.

Важной составной частью избирательной кампании в деятельности партий США является так называемая *институциональная реклама*: когда партии выступают спонсорами того или иного социально-экономического проекта, который вызывает интерес и благодарность у избирателей. Они могут также стать учредителями общественного фонда, быть организаторами популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли меценатов.

И все же самым распространенным видом воздействия на электорат в США остаются

листовки. В прошедшей предвыборной кампании избиратели чуть ли не каждый день находили в своих почтовых ящиках самые разнообразные политические листовки, как правило, красочные, напечатанные на первоклассной бумаге. Листовка, напечатанная на второсортной бумаге, небрежная по исполнению, воспринимается людьми как свидетельство слабости тех, от имени кого она выпущена. Помимо этого, на последнем этапе предвыборного марафона кандидаты на пост Президента США записывали свои выступления на видеокассеты и бесплатно раздавали их населению.

В политической борьбе между партиями США большую роль играют *символы*. Известно, что символом республиканской партии является слон, а символом демократической — осел. Изображение слона или осла на плакате, листовке, значке лаконично сообщает, от имени какой партии ведется политическая борьба.

Таким образом, в ходе избирательной кампании партии США широко и небезуспешно применяют различные формы и методы связи с общественностью, а именно *пропаганду и агитацию*. Пропаганда ставит своей целью создать и как можно прочнее закрепить у населения определенную систему ценностей. Что касается *агитации*, то ее задача активизировать электорат, призвать его к конкретному голосованию за того или иного кандидата на пост Президента США.

Одним из главных средств связей с общественностью на Западе и в США является *телевидение*. Его роль в конкурентной борьбе основывается на двух факторах, тесно связанных между собой.

Первый фактор — особенность воздействия на массовое сознание. Все то, что телезритель видит на экране, воспринимается им как увиденное в реальности, он чувствует себя соучастником происходивших на экране событий. Отсюда высокий уровень доверия к телевидению, что особенно важно, когда на экране появляется кандидат на политический пост. Непосредственное обращение к телезрителю может укрепить симпатии к выступающему, доверие к его словам, но оно способно и обнаружить все его слабости. Поэтому выступление по телевидению требует тщательной подготовки.

Второй фактор — процесс персонификации политики, обусловленный в значительной степени телевидению. Оно многократно усиливает роль тех черт характеров кандидата, его способностей, даже внешности, которые могут привлечь симпатии избирателей. *Специалисты по проведению избирательных кампаний считают, что избиратель решает, кому отдать свой голос, на основании прежде всего оценки личности кандидата.*

В последней кампании по выборам Президента США организаторы кампании Дж. Буша, например, внимательно исследовали возможную реакцию избирателей на его имидж в сравнении с имиджем Д. Керри. Основными достоинствами Дж. Буша были его компетентность и реакция на колкие вопросы. Д. Керри, напротив, не отличался этими способностями. Другим важным преимуществом Дж. Буша во время телевизионных дебатов было сосредоточение внимания на вопросах безопасности. Д. Керри большую часть своих выступлений посвятил внутриэкономическим проблемам, что было актуально полгода назад, но не в преддверии президентских выборов, так как американского обывателя больше всего волновали вопросы борьбы с терроризмом. Эффект от выступления на телевидении для команды Дж. Буша был значителен. *Американский избиратель хотел видеть в своем президенте человека, понимающего их проблемы и в то же время волевого и решительного.*

Ход предвыборной кампании в США также показал, что структуры связей с общественностью постоянно следят за процессом формирования у масс представлений о кандидате в президенты. Так, они регулярно, и что важно, у различных социологических служб запрашивают информацию о *результатах опросов избирателей*. Это делается для того, чтобы выяснить, *каким представляет себе большинство избирателей «приемлемого» кандидата, какие черты его личности вызывают симпатию, а какие — неприязнь*. Тем самым осуществляется корректировка предвыборной кампании, что способствует *повышению имиджа кандидатов*.

Отличительной особенностью последних американских выборов было широкое применение *компьютерной техники*. Информация, заложенная в компьютеры, позволяла быстро определять доминирующие настроения и ожидания основной массы избирателей. В

результате у партий имелась возможность создавать положительный образ своих кандидатов на пост Президента США в соответствии с выявленными настроениями и ожиданиями. При этом особое внимание уделялось так называемым лидерам мнений, т.е. тем лицам, которые, с одной стороны, отражают интересы той или иной социальной группы, а с другой — сами задают тон в оценке того или иного явления, высказывают мнение, к которому прислушиваются члены их социальной группы. Эти лица составляли основную часть респондентов в ходе социологических опросов, именно им в первую очередь направлялись всевозможные анкеты.

Как известно, решающее слово на выборах в США остается за так называемыми *колеблющимися* избирателями. Поэтому задача команд аналитиков кандидатов в избирательной кампании 2004г. состояла в том, чтобы определить географические, социальные, национальные, религиозные, психологические и иные параметры этой части избирателей, выявить их доминирующие приоритеты и интересы и с помощью различных средств, в том числе и политической рекламой, воздействовать на них, склонить к голосованию за данного кандидата. И не случайно именно те города и штаты, где было выявлено наибольшее количество «колеблющихся» избирателей, и Д. Керри, и Дж. Буш посетили в числе первых в ходе предвыборной кампании. Здесь необходимо обратить внимание на то, что кандидатам не следует терять время на выступления перед своими поклонниками или яркими противниками. Все внимание, вся тактика предвыборной борьбы должны концентрироваться на общении с «колеблющимися» избирателями, с теми, кто еще не решил, за кого он будет голосовать.

Нововведением последней предвыборной кампании в США было также широкое *применение компьютеров* в таком традиционном виде пропаганды, как «*прямая почта*». Ее технология сводится к следующему. Команда претендента и его партия отбирают различные группы электората, затем составляются и направляются избирателям персональные письма. Каждое из них адресовано конкретному человеку, в нем кандидат уважительно обращается к нему, в конце ставится личная подпись претендента, имитированная средствами компьютерной графики. *Психологический эффект такого обращения чрезвычайно велик: человек, получивший «личное» послание от известного политического деятеля, чувствует определенный долг, который он может оплатить, отдав свой голос за этого кандидата.* При этом компьютерная техника позволяла исключительно быстро распечатывать самые различные варианты писем, которые учитывали даже малые, специфические интересы той или иной социальной группы.

Конечно, многое в прошедшей предвыборной кампании вызывает недоумение. Трещотки, барабаны, конфетти, воздушные шары, оркестры — и среди всего этого кандидат и его жена, ослепительно улыбающиеся поддерживающим их делегатам съезда или демократам. Однако во всем этом заложен определенный смысл. Главная задача подобной деятельности — выявить интересы и ожидания у избирателя, использовать эти данные для формирования политических платформ и имиджа кандидатов. *Основной урок американских выборов заключается в скрупулезном отношении к мельчайшим деталям технологии политической борьбы.* В результате мягкость идеологических формулировок и конкретность провозглашаемых целей в период избирательной кампании позволяет укреплять американскую политическую систему в целом.

Другой важный урок состоит в том, что *службам связей с общественностью нет необходимости добиваться преобладания в какой-либо одной социальной группе*, так как это сужает их электоральную базу. Не воля какого-то просвещенного лидера — сама политическая практика США нацеливает на консенсусную политику, а не на конфронтацию. Структуры связей с общественностью учатся внимательно работать с избирателями, скрупулезно учитывать интересы все более мелких социальных групп, и это позволяет им видеть не только «всемирно исторические» или «классовые» интересы огромных общественных слоев, которые трудно реализовать в конкретной политике, но и насущные нужды разнообразных общественных образований, учитывать многочисленные социальные, профессиональные, этнические и другие различия. *А в итоге наблюдается рост коммуникационных связей американской политической системы.*

Вопросы для самоконтроля

1. Какие задачи могут быть решены с помощью политического ПР?
2. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для ПР. Информационные ПР-технологии
3. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в ПР-технологиях?
4. Охарактеризуйте специфику Интернета как ПР-инструмента в политических кампаниях.

Литература

Основная

1. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. М., 1999.
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 1999.
3. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В. С. Комаровского. М, 2001.
4. Чумаков А.Н., Бочаров. П. Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003.

Дополнительная

1. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995.
PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
PR против кризисов: механизмы управления: Сб. материалов Международной конференции (26-27 января 1999 г.) / Под общ. ред. А. Ю. Борисова. М., 1999.

ГЛАВА IV. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ

1. Особенности ПР-технологий на информационном рынке

Задача, которая стоит перед службами по связям с общественностью при работе с прессой, — достичь максимального числа публикаций ПР-информации с целью создания «нового знания и правильного понимания». *Следует иметь в виду, что понятие связи с прессой предполагает взаимодействие не только с органами печати, но и с радио, телевидением.*

Как верно замечает американский ПР-консультант А.Ли, весь публикационный материал обязательно должен представлять интерес и ценность для подготовки тех, кому он предназначен. Именно этим критерием следует руководствоваться менеджеру по связям с прессой. *Совершенно недопустимо предоставлять СМИ заведомо ложную информацию и освещать все события лишь в «ярком свете».*

Как достичь взаимовыгодных отношений с прессой?

Прежде всего, необходимо разработать систему публикаций в газетах, журналах и принципы выпуска радио и телепередач. Это можно сделать за счет тщательного анализа различных публикаций и радио- и телепрограмм. Кроме того, анализируются и отдельные печатные издания, с тем чтобы выяснить:

- ◆ регулярность освещения различного рода деловых встреч;
- ◆ частоту публикаций, т.е. как часто выходит издание — ежедневно, еженедельно, ежеквартально или ежегодно;
- ◆ самый поздний срок подачи материала для публикации его в самом ближайшем выпуске газеты или журнала;
- ◆ территорию, на которой распространяется печатная продукция.

Это может быть международное, национальное, региональное, местное издание. Но, как правило, известные газеты и журналы, такие как «Российская газета», «Аргументы и факты», можно приобрести в разных субъектах РФ или ознакомиться с их содержанием в Интернете;

- ◆ круг потенциальных читателей — возрастные группы, пол, социальный статус, религиозные и политические взгляды, национальность, особые интересы;
- ◆ способ распространения печатной продукции — продажа в магазинах, почтовая подписка, компьютерная сеть.

Также весьма полезно нанести визиты редакторам, известным специалистам, ведущим. Это поможет уяснить редакционную политику, т.е. журналистский взгляд на публикуемые материалы. Все это задач работника ПР-сферы, и, как правило, весьма непростые.

Существует несколько средств, с помощью которых достигав *взаимовыгодные отношения с СМИ*. Среди них наиболее эффективны следующие:

- быть полезным СМИ,
- создавать себе репутацию надежного и своевременного источника.

Тогда журналисты всегда будут знать, к кому обратиться за нужной информацией, и это поможет наладить эффективную двустороннюю связь. Кроме того, целесообразно:

- ◆ проводить как можно больше пресс-конференций и интервью, давая возможность журналистам непосредственно наблюдать за событиями, происходящими в организации;
- ◆ заводить личные контакты с представителями СМИ, основанные на честности и взаимном профессиональном уважении.

Этот пункт заслуживает особого внимания. Бесспорно, менеджер по связям с общественностью и журналист имеют разные, а порой совершенно противоположные интересы и цели.

Менеджер несет ответственность перед группами общественности или вышестоящим начальством, его работа заключается в выполнении запланированной ПР-программы, в осмыслении сущности организации ПР-кампании. При этом ПР-менеджер ориентируется на удовлетворение общественного интереса и не может пренебрегать профессиональной этикой.

Журналист же, прежде всего, ответствен перед редактором издания. Редактор заинтересован в интересных, зачастую скандальных репортажах, статьях, так как сегодня популярность и доход СМИ зависит не от рекламы, а от актуальности информации. Газета принесит прибыль в том случае, если содержание ее статей является «двигателем» продажи. Цель журналиста — напечатать или показать то, что заинтересует современного читателя и зрителя. Наиболее же популярны сегодня различного рода скандалы, аферы, крахи компаний, неудачи проектов. Следовательно, возникает следующая ситуация: СМИ предпочитают плохие новости хорошим, а, с другой стороны, работники ПР-сферы заинтересованы совершенно в обратном: предпочитают хорошие новости плохим. Поэтому одна из сложнейших задач, стоящих перед менеджером по связям со СМИ, — свести к минимуму противоречия и разногласия целей, чтобы добиться взаимовыгодного сотрудничества.

Что такое новости? Этот вопрос может показаться странным, но необходимо иметь в виду, что материалы, предназначенные для публикации, должны быть ценны с точки зрения содержащихся в них новостей. Менеджеру по связям с общественностью следует ясно представлять, заслуживает ли публикуемая информация особого внимания или нет и что именно каждый конкретный читатель найдет для себя новым, интересным. Например, значительная часть наших соотечественников считает, что в российской прессе вообще нет никаких новостей; во многих развитых странах особо популярны новости, касающиеся политики, экономики, но такие вопросы мало интересуют обычного читателя. В России ежедневно можно продать лишь 400 тыс. экземпляров издания, в котором сделан акцент на политических новостях, в то время как популярные газеты покупают 4 млн. человек. Но здесь нужно учитывать специфику российской прессы: любое печатное издание рассчитано на читателя определенного социального класса. На основании социологических исследований выделено несколько классов в структуре российского общества и их читательские предпочтения:

- ◆ высший средний класс предпочитает «Ведомости», «Коммерсант»;
- ◆ у людей среднего класса пользуются популярностью «Аргументы и факты», «Известия»;
- ◆ представители низшего среднего класса читают «Жизнь», «Московский комсомолец».

В других странах читательские интересы в значительной степени зависят от вероисповедания, политических взглядов, принадлежности к различным партиям, возраста, пола. Иными словами, суть в том, что разные люди новостями считают совершенно

различную информацию.

Итак, **новости** — это любая информация, еще неизвестная ее получателям.

К ним относятся не только последние события, а все то, что может заинтересовать потенциальных читателей. Конечно, существует особая категория новостей — так называемые горячие новости. Их предоставляют такие агентства, как ИТАР-ТАСС. Но новости могут касаться новой губной помады, результатов деятельности компании, конных бегов и т.д. *Новость — это не обязательно событие, которое только что произошло. Все, что еще не освещено в СМИ, — тоже новость.* Но, как правило, ежедневные печатные издания редко публикуют материалы о событиях, случившихся несколько дней назад.

Применительно к ПР-сфере новостью является любая информация о компании, ее продукте. Она может быть помещена и в ежедневной газете, и в ежеквартальном журнале, т.е. допустим значительный временной промежуток между событием и его освещением в СМИ. *Новость - это та информация, которую стоит публиковать.* Прежде чем приглашать журналистов, сначала стоит спросить себя: а нужно ли вообще печатать эту статью? Стоит ли помещать в газете эти фотографии? Стоит ли организовывать пресс-конференцию и приглашать журналистов?

2. Пресс-релиз

Пресс-релиз создает впечатление об имидже организации. Одна из самых распространенных ошибок в сфере ПР — *неправильное написание релизов.* Редакторы очень часто разочарованы качеством релизов, которые они получают. Это, в свою очередь, создавая неправильное впечатление об организации, вносит трения в ее отношения со СМИ. *Ошибки при написании релизов обычно грубые, но их легко исправить. Прежде всего, нужно учесть следующее:*

- ◆ нельзя использовать в пресс-релизе фразы типа: «мы с гордостью сообщаем, что...»;
- ◆ пресс-релиз не должен восприниматься как реклама;
- ◆ пресс-релиз должен быть написан в стиле обычной рукописи, а не в форме делового письма. Рекомендуется избегать специфических правил написания документов или употребления заглавных букв в тех случаях, когда это совершенно не нужно;
- ◆ пресс-релиз следует посылать определенному журналисту.

Наиболее простой способ научиться готовить пресс-релизы — тщательно анализировать технику написания статей в газете. Существует несколько базовых моментов:

- ◆ начинать пресс-релиз следует не с упоминания названия организации или проекта, а с описания ее конкретной деятельности. Например, лучше написать: «Новый маршрут в Сибирь был предложен компанией "Аэрофлот"», вместо: «"Аэрофлот" предложил новый маршрут в Сибирь»;

◆ вступительный параграф должен кратко обобщать все содержание пресс-релиза. Редакция ежедневно получает сотни пресс-релизов, и, вполне вероятно, она не имеет возможности публиковать их полностью. Поэтому *так важно с самого начала представить главные содержательные моменты, тогда основная информация дойдет до читателей.*

Оптимальная структура пресс-релиза включает 7 простых пунктов:

- 1) предмет — содержание пресс-релиза;
- 2) организация — название организации;
- 3) месторасположение организации;
- 4) преимущества — в чем собственно заключается новость;
- 5) адресные группы — кто особенно заинтересован в данной информации;
- 6) детали — отличительные направления деятельности организации;
- 7) реквизиты организации (адрес, телефон, веб-сайт).

Если пресс-релиз занимает несколько страниц (что, в принципе, нежелательно, предпочтительно ограничиться одной), на первой внизу следует обязательно сделать пометку «смотри продолжение» и все их пронумеровать.

Подготовка пресс-релиза — задача не из легких. Трудность состоит в том, чтобы он

информировал, а не рекламировал. *Приведем несколько практических рекомендаций по составлению подобных информационных документов. Прежде всего ряд общих замечаний.*

В соответствии со стилем пресс-релиза *сначала обозначается месяц (прописью), а затем число: Декабрь 23.* Писать 23-е декабря не следует. Если вы освещаете какое-либо событие, не используйте слова «вчера», «завтра» и т.п., чтобы избежать неясности при публикации в еженедельных и ежемесячных изданиях. Не употребляйте в пресс-релизе слово «недавно», оно производит впечатление «несвежести» новости.

В конце пресс-релиза указываются фамилия и имя его составителя. В странах Европы и США позволительно просто указать имя автора а вот, например, у нас в России издательство может запросить полное имя автора и его телефон, тем самым предотвращая появление в СМИ недостоверной информации.

Не посылайте совершенно идентичные пресс-релизы в разные СМИ. Предоставьте каждому изданию оригинальную версию, с учетом его отраслевой направленности и потенциального круга читателей.

Пользуйтесь методом «перевернутой пирамиды»: человек, задавая вопросы, желает получить прежде всего самую последнюю новость. В своем пресс-релизе начинайте именно с нее. Затем следует уточнить детали. Это общий принцип построения телевизионных информационных программ: *анонс — последние новости дня, подробности — комментарии и пояснения к новостям.* **Помните, что никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление.** В своем информационном пресс-релизе вы должны подавать сведения в том порядке, который бы выбрал читатель, задавая вам вопросы по мере возникновения.

Теперь несколько рекомендаций по *стилистике*:

◆ желательно использовать *короткие предложения и простые, понятные слова.* Например, лучше написать слово «дом», чем «резиденция»;

◆ не пользуйтесь прилагательными в превосходной степени, избегайте таких словосочетаний, как «самый известный в мире», «лидер» среди торговых марок». *В пресс-релизе должна содержаться только фактическая информация;*

◆ *старайтесь не употреблять выражения типа:* «экономный», «супер», «быстрый», «надежный», «это сохранит ваши деньги» и т.п.

Лучше раскрыть эти понятия с помощью конкретных характеристик, аргументов, фактов, указания преимуществ, К примеру: не пишите в пресс-релизе фразу «привлекательные цвета», просто укажите всю гамму цветов и их количество;

◆ *не приводите цитаты из выступлений лидеров и руководителей организации, даже если они высказались очень оригинально и верно.*

В завершение приведем правила оформления пресс-релизов.

1. *Заголовок.* Пресс-релизу нужно обязательно присвоить заголовок, который бы отличался от заглавия делового письма. В верхней части пресс-релиза следует поместить: «Новости от...» или «Информация от...». Далее — наименование организации или проекта плюс символ или эмблема компании. *При написании заголовка используйте один цвет.* Стремитесь, чтобы заглавие было максимально простым и ненавязчивым, своеобразной квинтэссенцией содержания; оно должно идентифицировать автора, но не рекламировать его. Неуместны слишком «умные» заголовки.

2. *Подзаголовки.* Как правило, они не нужны, потому что это задача редактора. Использование подзаголовков важно в изложении технических деталей, а также в случаях, если в пресс-релизе сразу представлено несколько продуктов, например модель А и модель В.

3. *Абзацы и интервалы.* Все параграфы, кроме первого, начинаются с абзаца. Расстояние между параграфами — два интервала.

4. *Подчеркивание.* В пресс-релизе ничего не подчеркивается, так как информация, которую следует особо выделить, печатается курсивом (причем по усмотрению редактора, а не автора).

Представленная схема написания пресс-релиза прекрасно подходит для изложения информации об организации или предоставляемых услугах различного типа, но существуют виды релизов, оформление которых основано на несколько иных принципах. Можно выделить, по крайней мере, **шесть типов релизов**:

1) *публикационный релиз*. В идеале он должен быть напечатан на одной странице. Чем он компактнее, тем лучше, так как если редакция решит по каким-то причинам сократить текст пресс-релиза, то возникает вероятность появления ошибок;

2) *вспомогательная информационная справка*, не предназначенная для публикации в СМИ. Такой пресс-релиз предназначен для журналиста, чтобы он был в курсе деятельности компании;

3) *технический пресс-релиз*. Такой вид пресс-релиза обычно занимает две-три страницы, но чтобы облегчить работу редактора, следует в качестве вступления кратко сформулировать все содержание пресс-релиза, не вдаваясь в технические подробности и детали;

4) *релиз-резюме*. Это такой документ, в котором кратко изложены основные моменты какого-либо отчета, выступления, презентации. В таком пресс-релизе нужно сделать особый акцент на новости, оказать наиболее важные события, характеристики;

5) *пресс-релиз с сопроводительной фотографией, картинкой, схемой, таблицей, диаграммой* и т.д. Такой пресс-релиз лучше использовать, когда печатной информации не достаточно и необходимо пояснить смысл дополнительной визуальной формой;

6) *пресс-объявление*. Это самый короткий пресс-релиз, состоящий всего из нескольких предложений. Объявление может быть по поводу вакансий в компании, изменения адреса организации, проведения деловых встреч и т.д.

Эмбарго — это просьба организации не печатать пресс-релиз до оговоренной даты и времени. Но совершенно не факт, что редактор обязательно выполнит вашу просьбу, поэтому не следует посылать пресс-релиз заранее, если вы не заинтересованы в его немедленной публикации.

Пресс-релиз — это манускрипт, и он предназначен для печати; *это не деловое письмо*. **Правильно подготовленные для печати пресс-релизы показывают, что менеджер по связям со СМИ — это профессионал, который понимает, чего хочет достичь. Грамотное составление пресс-релизов — элементарная часть ПР, но в то же время одна из составных частей успеха в установлении взаимовыгодных отношений с СМИ.**

3. Пресс-события

Существует как минимум три разновидности пресс-событий.

1) *пресс-конференция* — это организация встречи журналистов с представителями различных организаций с целью предоставления СМИ информации. В зависимости от ситуации пресс-конференция может быть проведена «на скорую руку», например в аэропорту по прибытии интересной персоны, или готовиться заранее и проводиться в специальном помещении;

2) *пресс-прием*. Это событие предполагает конкретную программу обсуждаемых вопросов, проведение презентаций, демонстрацию аудио- или видеоматериалов. Подготовка пресс-приема занимает несколько недель или даже месяц;

3) *пресс-визит*. Группу журналистов приглашают, например, на официальное открытие нового филиала, в один из производственных отделов организации. Возможно, для этого будет необходимо заказать для журналистов номера в гостинице или даже организовать выезд в субъекты РФ на несколько дней.

При организации любых пресс-событий важно учесть следующие моменты:

- планировать все заранее,
- дату и время выбирать так, чтоб материал был освещен в СМИ в самое ближайшее время,
- необходимо позаботиться о том, чтобы место проведения события, а также парковка

были удобны,

- приглашения нужно разослать заранее, примерно за одну-две недели,
- на пригласительной карточке следует обозначить дату и время, а также все возможные виды связи. Если вы приглашаете представителей с телевидения или радио, лучше принимать их не вместе с журналистами, а в другой день или время.

Рассмотрим более подробно, как следует готовиться к пресс-конференции.

Пресс-конференция — это представление, и готовится к ней нужно как актеру к спектаклю. Кстати, так и поступают наиболее известные публичные политики. Прежде всего надо ответить на вопрос: а есть ли что сказать журналистам? Поэтому первоначально нужно сформулировать привлекательную для общественного внимания тему. Затем параллельно с решением организационных вопросов разрабатывается сценарий пресс-конференции.

В круг *организационных вопросов* входят:

- ◆ аренда зала или помещения;
- ◆ оформление зала символикой (это тем более важно, если информация о пресс-конференции, пусть самая незначительная, пройдет в телеэфире; символика, даже показанная фоном в течение 15-20 секунд, окажет необходимое подсознательное воздействие на телезрителя);
- ◆ телефонное и письменное приглашение представителей всех СМИ (даже бульварных изданий) на пресс-конференцию, причем желательно повторить его несколько раз;
- ◆ подготовка раздаточного материала для журналистов (всевозможные буклеты, основные положения вступительного сообщения и пр.).

При *разработке сценария* важно не забыть:

- ◆ четко определить круг участвующих в пресс-конференции (не более 2-3 человек);
- ◆ заранее написать вступительное слово, которое должно вызвать интерес и служить «затравкой» для вопросов журналистов;
- ◆ подготовить на случай «гробового молчания» зала несколько вопросов, которые по договоренности должны задать дружественные журналисты;
- ◆ определить продолжительность пресс-конференции (не более чем 30-60 минут);
- ◆ заранее приготовить «скандальные» высказывания, реплики, сравнения, шутки, цель которых — привлечь внимание журналистов, в том числе и бульварных изданий.

4. Информационный повод

Информационным поводом для освещения деятельности организации, в принципе, может быть что угодно, важно, как это будет преподнесено.

Традиционным для служб связей с общественностью поводом привлечь к себе внимание является *подготовка различных обращений, заявлений, которые, как правило, большинство СМИ не публикует.*

Вместе с тем практика подсказывает множество информационных поводов, позволяющих *организации «попасть» в средства массовой информации.*

Прежде всего к их числу можно отнести *мероприятия*, проводимые организацией, или события вокруг них. Например, выделение средств на социальные или благотворительные цели, запросы в органы исполнительной власти по поводу наиболее вопиющих фактов окружающей действительности, а также по неотложным нуждам жителей округа, информация о профессиональных достижениях лидеров общественного мнения.

Самый простой способ создать информационный повод — созвать пресс-конференцию. Как уже отмечалось, следует так определить ее тему и круг участников, чтобы заинтересовать СМИ. *Тема пресс-конференции не обязательно должна быть напрямую связана с деятельностью организации.* Это может быть какая-либо актуальная проблема жизни региона, которая у всех на устах. Неплохо, чтобы в пресс-конференции принял участие кто-либо из очень известных людей: депутат Государственной Думы РФ, лидер политической партии, известный артист театра и кино и т.п. Здесь определяющую роль играют два фактора: фантазия менеджеров по связям со СМИ и наличие контактов в

журналистской среде.

Нередко жалобы менеджеров на информационную блокаду со стороны СМИ основаны на предубеждении, что пресса ни при каких условиях не будет помещать информацию о деятельности организации. Однако опыт многих фирм, где применяется метод «коврового информационного бомбометания», свидетельствует: *пробиться на страницу печати вполне возможно*. Однако это трудоемкая технология. *Ее рекомендуется применять, если менеджеры по связям с общественностью неважно представляют себе реальную ситуацию внутри редакций СМИ, а прочие контакты с журналистами еще не установлены*.

Суть технологии — подготовка пресс-службой организации серии информационных сообщений, которые направляются во все средства массовой информации: от центральных до районных. Причем, как правило, подборка информационных сообщений передается не только факсом (в областные газеты) или письмом (в районные газеты), но и доставляется лично представителями пресс-службы в каждую редакцию. В результате, как показывает опыт, часть СМИ публикует некоторые из предложенных им материалов. Причем в условиях, когда предоставлена возможность выбора, руководителям СМИ труднее уклониться от публикации материалов под предлогом их «неинтересное™», «неактуальности» и пр. Ведь хотя бы формально, они обязаны соблюдать возможность объективности.

Особенно эффективен этот метод при работе с местной печатью, где с удовольствием берут уже подготовленные информматериалы, тем более что в районах у представителей фирм больше неформальных контактов со СМИ, чем в крупных городах. Применение подобной технологии предполагает переход пресс-службы организации на работу в режиме информационного агентства. Причем важно не только подготовить информацию, но обеспечить доставку материалов в редакции СМИ и проведение бесед с их работниками по вопросу публикации.

После опубликования информационных материалов можно провести анализ эффективности «бомбометания». Например, определить, с какими СМИ можно работать более интенсивно, а в какие издания надо отправлять информацию лишь по формальным соображениям.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
2. Перечислите приемы придания веса новостям.
3. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс-конференции.
4. Какие элементы могут входить в информационный пресс-пакет?
5. Назовите основные правила составления пресс-релиза.

Литература

Основная

1. *Королька В. Г.* Основы паблик рилейшнз. М., 2002.
2. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 1999.
3. *Чумаков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003.

Дополнительная

1. *Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика/ Отв. ред. Я. Н. Засурский. М., 1996.
2. *Маркичева Т. Б., Нажин Е. А.* Диалог с западным партнером как проблема паблик рилейшнз. М., 1997.

ГЛАВА V. СОЦИАЛЬНЫЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ

1. Понятие и особенности социальных ПР-технологий

Сейчас уже очевидно, что новое, гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям и не менее важно, чем и любые другие. Руководители постепенно осознают значимость ПР для своей работы, приходят к тому, что нельзя игнорировать понятия «имидж», «репутация», «доверие». Все перечисленные понятия формируются по четко спланированным технологическим схемам в рамках социального ПР. К социальному ПР можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций. При этом точно определить, что является социальным пиаром, а что нет, сложно. Все зависит от того, с какой стороны посмотреть, так как грань между ним и пиаром необычайно тонка, как и политическим или коммерческим. Социальный ПР как явление тесно связан и с коммерцией, и с политикой, поскольку от них непосредственно зависят жизнь и благосостояние граждан.

Этот наиболее сложный и разноплановый вид публич рилейшнз отличается от социальной рекламы, равно как и другие сферы пиара от соответствующей рекламы. Например, намерение объединить Пожарную службу и Службу спасения было призвано сформировать доверие у населения к новой службе. Известно, что население испытывает гораздо большее доверие к государственной службе спасения.

Сформировать доверие — это главная цель пиара в целом. В свою очередь социальный пиар призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к своему правительству — залог мирной и обеспеченной жизни страны. Организации или просто инициативные группы берут на себя эту функцию с тем, чтобы эффективно решать существующие проблемы и иметь для этого достаточно ресурсов. Они, конечно, должны уметь работать со своим окружением, а именно добиваться гармонизации отношений с властями, бизнесом, населением и т.д. и т.п., доводить до каждого свою благородную миссию.

К сожалению, приходится констатировать, что большинство организаций понимают под ПР только связи со СМИ и абсолютно не знают, что это нечто большее. Подчеркнем еще раз: публич рилейшнз — это прежде всего получение обратной связи: от общественности к организации, а не просто оповещение ее с помощью СМИ.

Отделы по связям с общественностью, в том числе организаций, обсуживающих социальную сферу жизни граждан, призваны обеспечивать:

- ◆ понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- ◆ формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги (социальные, правовые и т.д.);
- ◆ создание и поддержание условий для привлечения средств;
- ◆ формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации;
- ◆ мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации.

Социальный ПР имеет определенную специфику. Он не может быть черным по определению. Он оптимистичен и, как правило, устремлен в будущее. Успешно выстроенные коммуникации помогают обществу нормально развиваться и сдерживать так называемый эффект отчуждения людей от власти. Основные задачи социального ПР заключаются в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение.

Социальный ПР может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе *благотворительность, долгосрочные социальные программы*. Многие зарубежные компании уделяют значительное внимание созданию привлекательного имиджа своей структуры с помощью ПР-технологий. Тратятся огромные средства на привлечение высокооплачиваемых специалистов в области публич

рилейшнз на проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработку и реализацию целого комплекса общественно-ориентированных программ. И эти усилия оправданны. Они позволяют повысить рейтинг компании и организаций, способствуют формированию позитивной оценки ее деятельности в целом, появлению заинтересованности общества, а также власти в стабильности и процветании.

Такая стратегия бизнеса продиктована характерной для цивилизованного мира позицией, при которой общество признается равноправным субъектом рыночных отношений. Понимая, что без надежной опоры на общество не обойтись, любая прогрессирующая компания стремится максимально сблизить свои интересы с общественными, построить свою деятельность таким образом, чтобы она приносила взаимную выгоду обоим.

В современной России некоторое время преобладал иной подход. Общество рассматривалось лишь как пассивный объект рынка. В результате теряли не только граждане, но и компании, чей авторитет постепенно снижался. Сейчас ситуация изменилась. Общество, находящееся в процессе непрерывной трансформации, диктует участникам рынка новые правила игры. От преуспевающих компаний оно ожидает проявления реальной заботы о людях, последовательности действий, предсказуемости. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, требуется планомерный комплексный подход к созданию и продвижению имиджа компании. Некоторые лидеры российского бизнеса уже оценили всю важность этого и ведут активную работу в данном направлении, используя целый арсенал методов и средств.

2. Благотворительность

Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Его достоинство состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также существенных временных затрат. Достаточно перевести финансовые средства с одного счета на другой либо закупить и подарить подопечной организации партию новых компьютеров. В результате подобных акций компании удастся завоевать симпатии целевой аудитории и создать дополнительный информационный повод для разговоров о фирме. Недостаток этой технологии в том, что она не позволяет оказать влияние на широкую аудиторию. Люди, не участвующие в акции напрямую, не смогут оценить ее по достоинству, поскольку реально не ощущают на себе плодов оказанной благотворительной помощи.

Низкий уровень производимого подобной ПР-акцией эффекта обусловлен также отсутствием в ней новизны. Большинство граждан воспринимают благотворительность как явление само собой разумеющееся. По их мнению, преуспевающая компания просто обязана заниматься этой деятельностью. Отметим, однако, что такая общественная оценка не является негативной, поскольку поддерживает имидж компании как стабильно развивающейся: раз есть возможность помогать другим, значит, дела идут хорошо.

Стоимость благотворительных акций в большинстве случаев невысока. Обычно она варьируется в пределах 1500-15000 долл. Конечно, очень крупные компании могут позволить себе потратить и более значительные суммы.

Данную технологию лучше всего использовать в качестве *вспомогательного*, а не основного направления ПР-стратегии компании.

3. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий

Это довольно часто используемый способ создания и поддержания хорошей репутации. Организация праздничных концертов с участием популярных звезд российской эстрады, артистов театра и кино, проведение массовых гуляний и т.п. позволяет быстро и эффективно поднять рейтинг компании, добиться, что ее будут легко узнавать представители различных

целевых групп. Однако проведение таких акций — занятие весьма хлопотное, требующее привлечения профессионалов. Это особенно необходимо, когда речь идет о крупномасштабных мероприятиях, например концертах с участием поп-звезд. Местные специалисты не всегда могут справиться с ситуацией из-за отсутствия соответствующих знаний и опыта работы в данной сфере. При проведении массовых мероприятий следует также учитывать специфику региона и правильно оценивать существующую на данный момент ситуацию. Иначе можно получить обратный эффект. К примеру, компания, ни разу не устраивавшая грандиозных представлений, решает повысить свой рейтинг за счет приглашения в регион известных в масштабах всей страны эстрадных исполнителей. Конечно, для неизбалованной публики это будет экстраординарным событием. Сработает эффект новизны. Но вот как будет воспринята подобная акция? Могут быть сделаны два противоположных вывода:

- ◆ компания настолько успешно развивается, что позволяет себе делать гражданам такие дорогостоящие подарки;
- ◆ у компании настолько плохи дела, что она пытается за счет авторитета поп-звезд спасти свою пошатнувшуюся репутацию.

Поэтому лучше начинать с менее весомых акций — конкурсов, общегородских спортивных соревнований, праздников для детворы, постепенно подготавливая аудиторию к предстоящему завершающему аккорду. В этом случае полученный эффект будет соответствовать ожидаемому. Стоимость массовых развлекательных мероприятий зависит от их масштабности, уровня и количества приглашенных знаменитостей, организационно-технических затрат. Так, например, организация конкретной программы с участием артистов «районного масштаба» будет стоить недорого, порядка 3000-6000 долл. А вот приглашение популярных исполнителей обойдется значительно дороже. Средний гонорар известной поп-группы составляет приблизительно 4000-7000 долл. Но и результат в данном случае будет значительно выше.

4. Долгосрочные социальные программы

Подобные программы — весьма перспективное направление в PR-технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем. Как правило, ведущие российские компании стремятся максимально охватить все возможные направления работы, развивая одновременно порой до десятка мини-проектов. Им кажется — чем больше, тем лучше. Однако для эффективного влияния на имидж фирмы достаточно выбрать одну-две ключевые темы и целенаправленно их разрабатывать на уровне макропроектов. Это позволит подчеркнуть индивидуальность компании, а также сэкономить силы и средства.

В качестве примера приведем социальный ПР «ЛУКОЙЛа» в г. Стрежевом Тюменской области, где располагается один из нефтяных заводов. Улицы Стрежневого пестрят огромными плакатами: «С "ЛУКОЙЛом" по жизни», «Нефть не любит пессимистов!». Для Стрежневого «ЛУКОЙЛ» действительно все. Город живет за счет нефтяной компании. Образование, здравоохранение, спорт, досуг существуют благодаря нефтяным деньгам. В Стрежевом есть центр дополнительного детского образования, где занимается около четырех тысяч детей — почти половина школьников города. «ЛУКОЙЛ» стал ориентироваться на образовательную и социальную поддержку молодых талантов. В рамках специально разработанных программ оказывается материальная помощь ведущим российским вузам, учреждаются корпоративные стипендии для отлично успевающих студентов (в том числе для детей сотрудников компании), организуется довузовская подготовка в школах тех регионов, где находятся предприятия компании, проводятся общегородские игры для старшеклассников. В результате такого подхода происходит идентификация и закрепление в общественном сознании имиджа «ЛУКОЙЛа» как компании, по-настоящему заботящейся о молодых дарованиях.

Таким образом, «ЛУКОЙЛ» пытается сформировать к себе доверие не только среди работников, но и всего населения города, в котором располагается завод. В итоге не только стабилизировались отношения компании с гражданами, но и улучшилась работоспособность

служащих. Интересную новинку предложил РАО «Норильский никель», разработав индивидуальную программу «Материнское право» в рамках поддержки Федеральной программы защиты материнства и детства. Работницы этого объединения имеют право на семилетний отпуск по уходу за ребенком, в течение которого они получают ежемесячную материальную помощь, равную средней заработной плате. При этом по окончании отпуска компания гарантирует женщине трудоустройство, равноценное прежнему месту работы. Аналогов такой программы пока нет ни в России, ни за рубежом.

Поддерживая президентскую программу развития здорового образа жизни, нефтяная компания «Сиданко» реализует программу «Охрана зрения». Она предназначена для детей, живущих в условиях Севера и страдающих из-за специфических климатических условий заболеваниями органов зрения. В рамках программы ведущие московские специалисты-офтальмологи проводят медицинское обследование детей с последующим направлением на лечение. Кроме того, обучается медицинский персонал, в городских школах организуются кабинеты охраны зрения, закупается дорогостоящее медицинское оборудование.

Главный недостаток долгосрочных социальных программ состоит в том, что они не дают быстрой отдачи. Но преимущества их бесспорно: укрепление имиджа компании и в конечном итоге реальная общественная поддержка. Кроме того, посредством таких программ удастся наладить устойчивые отношения с властными структурами. Долгосрочные социальные программы — это то, что должно составлять *основу PR-стратегии* компании, быть ее ключевым направлением. Сочетая их с другими методами, можно добиться серьезных успехов. Важно не останавливаться на полпути. *Долгосрочность и непрерывность* — главные условия результативности данной технологии. Стоимость реализуемых социальных программ достаточно высока, она составляет приблизительно 200-500 тыс. долл. в год в зависимости от планируемого комплекса мероприятий.

5. Социальный PR в сфере культуры

Рынок и становление менеджмента в сфере культуры потребовали налаживания действенных отношений с общественностью, системы паблик рилейшнз. Как же функционирует механизм этой системы в данной области? Для ответа на этот вопрос нужно рассмотреть понятие духовного потребления. *Духовное потребление* — это удовлетворение духовных потребностей. Потребление создает потребность, обуславливая развитие духовного производства. Средствами удовлетворения духовных потребностей выступают социальные и культурные институты. Благодаря им духовные ценности доходят до потребителя, до общественности. Эти институты не только распространяют ценности, но и обучают тому, как их потреблять. Они образуют систему: духовное производство — духовное потребление, частью которой является информационный менеджмент (паблик рилейшнз). *Духовное производство*, включающее в себя книгоиздание, кинопроизводство, производство телепрограмм, изобразительное творчество, театр, музыкальное производство, музейное и выставочное дело, требует знания конъюнктуры потребностей общественности, состояния рынка, психологии потребления. Именно этим и занимаются службы паблик рилейшнз или заменяющие их структуры. Духовное потребление также предполагает изучение особенностей той или иной социальной категории, тех или иных социальных групп, их настроений, вкусов, господствующих мнений, материальных возможностей.

И еще одна чрезвычайно важная функция паблик рилейшнз — формирование потребностей на основе знаний об общественности и, как следствие, стимулирование духовного производства. Если производство не учитывает рекомендации PR в сфере потребления, то возникает критическая ситуация, подобная той, что возникла в российском *кинематографе*. По данным социологических исследований, отношение к «американизации» российской культуры у значительной части опрошенных женщин (59-60%) осуждающее. (Под «американизацией» понимается прославление в СМИ в кинематографе западного образа жизни.) Особенно острое неприятие проявляют респондентки в своих оценках криминализации массового сознания: облагораживания преступности, пропаганды садизма, порнографии, проституции, формирования терпимого отношения ко всем формам насилия.

Осуждают эту ситуацию, калечащую души и разум миллионов людей (особенно женщин, молодежи, детей), от 81 до 90% опрошенных, и лишь у 2% она находит одобрение. Игнорирование подобных настроений, незнание их в силу неразвитости системы ПР способствовало в том числе тому, что кинопродукция, отечественная и западная, не смогла в 1993-1996 гг. завоевать зрителя. Посещаемость кинотеатров резко упала. А результаты опроса взрослого населения показали, что больше всего любят смотреть комедии 54% респондентов, 37% — мелодрамы, о любви, старые советские и зарубежные ленты — 43%.

Взаимосвязь духовного производства и духовного потребления обеспечивает не только *реклама*, осуществляемая службами ПР, но и в огромной степени *критика*. Критика становится инструментом публичной рефлексии, воздействующим как на производителя (субъект управления), так и на потребителя (объект управления). Это подтверждается данными опроса кинематографистов. На вопрос «Какие функции выполняет кинокритика в современном кинопроцессе России?» 48% опрошенных ответили: «рекламирует фильм, информирует зрителей», 34% — «влияет на прокатную судьбу фильма».

Доминирующее в современном социокультурном пространстве стремление к прибыли является движущей силой многих организаций (фирм) и оказывает непосредственное воздействие на спрос и предложение, содержание и уровень культурной продукции. «Коммерциализация» культуры, несомненно, снижает общий уровень культурной продукции, но все в большей мере определяет функцию рынка сбыта этой продукции. Он стал сегодня местом взаимодействия государственной власти и бизнеса, стремящегося к прибыли, формированию общественного мнения, — своего рода лабораторией, где вырабатываются новые методы ПР. Конечно, экономико-финансовые факторы не являются непосредственными генераторами культурной политики государства, но тем не менее они оказывают влияние на некоторые ее направления, особенно в сфере массовой культуры. Весьма характерна в связи с этим тактика ПР в создании бестселлеров.

Аналогичная система влияния на культурную политику через финансовые факторы существует и в сфере *музыкального творчества*. На сегодняшний день государственное финансирование симфонических оркестров обеспечивает только 1-2% их потребностей. Поэтому они вынуждены заботиться о себе сами. Так, симфонический оркестр Свердловской филармонии получает средства от рекламы, звукозаписывающей деятельности, продажи прав на трансляцию. Это составляет 40% его бюджета, а остальное поступает от продажи билетов и частных пожертвований. Как следствие такого положения — изменилась культурная политика. Продавая свой товар, оркестр идет на компромиссы: в репертуаре много классической «попсы», пользующейся популярностью у зрителя. Главным потребителем продукции оркестра становится богатый человек, потому что билеты все более дорожают. И оркестр вынужден ориентироваться на вкусы и пристрастия аудитории. Но за счет этого он поддерживает свой уровень как исполнителя настоящей классической музыки. Подобная культурная политика государственного музыкального коллектива представляет собой стратегию выживания, выработанную в рамках информационного менеджмента, в рамках методов ПР.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте специфику благотворительности.
2. В каких целях ПР-службы используют социальную рекламу?
3. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
4. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

Литература

Основная

1. Борисов Б. Л. Технология рекламы и ПР. М., 2001.
2. Бориснев С. В. Социология коммуникации. М., 2001.
3. Снетков В. М. Психология в коммуникациях организации. М., 2002.

Дополнительная

1. *Варакута С. А., Егоров Ю. Н.* Связи с общественностью: Уч. пос. М., 2001.
2. *Катлин С, М. и др.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.
3. *Чумиков А. Я., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003.

ГЛАВА VI. РЕКЛАМНЫЕ ПР-ТЕХНОЛОГИИ

1. Имидж организации

Большинство организаций опираются на различные группы общественности: на них ориентирован узнаваемый образ организации и с ними налаживаются связи. Коммуникационные функции имиджа как вида рекламы заключаются в презентации организации в положительном свете или в ее защите от негативной информации, исходящей из внешних источников.

Образ организации формирует визуальное представление о компании. К элементам имиджа относятся название, логотип, ежегодные отчеты организации, униформа сотрудников, рекламные носители, в том числе транспорт и представительские сувениры, упаковка и пр. Создание характерного образа организации должно тщательно планироваться. Можно сказать, что это процесс использования согласованных визуальных стимулов для усиления *двух универсальных коммуникационных эффектов*:

1) осведомленности об организации, главным образом в смысле ее узнаваемости, но также и запоминания в отрасли или категории;

2) отношения к организации как отражения ее корпоративного имиджа.

Последнее рассматривается также с точки зрения ее репутации, которая отражает общую оценку организации связанными с ней лицами и структурами. Другими словами, образ организации складывается из целого ряда визуальных стимулов, а также осведомленности об организации и отношения к ней.

Фирменный дизайн — это мощное средство представления образа организации в желаемом свете. Его разработка начинается с выбора имени и логотипа фирмы, затем новый образец распространяется на все прочие визуальные атрибуты функционирования организации, включая представительскую продукцию. Публикуемые отчеты, канцелярские принадлежности, униформа сотрудников — важная форма рекламных коммуникаций. Специалисты рекомендуют проводить всесторонний анализ ситуации и дизайна, привлекая для этого профессиональные и независимые компании по организации ПР. Следующий важный шаг — *предварительное тестирование*.

Классическое определение рекламы имиджа организации связано скорее с продвижением ее индивидуального, узнаваемого образа, чем ее продукции или услуг. Однако часто встречается и «смешанная» реклама, когда одновременно рекламируется образ фирмы и ее продукция. Также организация может использовать новую форму рекламы своего имиджа, известную как проблемно-пропагандистская реклама. С ее помощью фирма продвигает не себя «напрямую», а проблему или причину, которая имеет косвенное отношение к ее деятельности. Так, забота о состоянии окружающей среды и здоровье населения относится к числу тех проблем, на которых может строиться общественная позиция организации.

Организациям, рекламирующим свой имидж, следует учитывать два важных фактора:

1) *продолжительность цикла покупки*. В первую очередь рекламой своего имиджа должны заниматься компании, которые продают продукты или услуги с длительным циклом покупки и потому не имеют

возможности постоянно подкреплять свое имя. В пользу этой рекомендации говорят следующие цифры: данный вид рекламы чаще используют сервисные (65%) и промышленные (61%) компании, реже — производители потребительских товаров (41%);

2) *степень совпадения названия компании и имени ее торговой марки*.

Компаниям, чье название полностью совпадает с названием фирменного продукта или услуги, которая составляет его существенную часть, нет особой необходимости заниматься рекламой своего имиджа.

Первый фактор достаточно очевиден. Потребность в поддержании осведомленности клиентов о своем названии у таких фирм, как «Рубин» или «Витязь», продукция которых рассчитана на сравнительно долгий период, выше, чем у «Балтики» или «Пепси», чьи продукты имеют очень короткий цикл покупки.

Второй фактор представляется более сложным. Предположим, что каждая организация должна рассмотреть вопрос о собственном имидже и имидже своих продуктов или услуг в глазах целевых аудиторий и конечных покупателей. Для тех организаций, которые принадлежат крайним точкам спектра, решение будет простым. Когда имена организации и ее торговой марки не связаны между собой, компания должна будет заняться рекламой своего имиджа для создания представления о нем у всех целевых аудиторий, за исключением покупательской. Для фирм, названия которых совпадают с именами торговых марок, реклама их товаров и услуг одновременно является и рекламой их имиджа для всех целевых аудиторий, поэтому специально рекламировать свой образ им не нужно. В эту категорию попадает большинство мелких производителей и розничных продавцов. Однако более половины всех организаций занимают промежуточное положение. Им крайне важно решить, следует ли заниматься рекламой своего имиджа в дополнение к рекламе продукции и услуг. Рассмотрим три возможных варианта.

1. Организовать только рекламу товаров или услуг в надежде, что она окажет благоприятное влияние и на имидж фирмы.

2. Провести «смешанную» рекламу, в которой обращение от имени фирмы будет достаточно выделяться на фоне рекламы продукта или услуги.

3. Провести «зонтичную» рекламу фирмы вместо рекламы продуктов и услуг в расчете на то, что реклама имиджа поможет не только сохранить его на должном уровне, но и одновременно улучшить представление о товарах и услугах.

Специалисты выделяют *две главные коммуникационные цели* рекламы имиджа организации:

1) обеспечение узнавания имиджа организации, осведомленность о ней потенциальных партнеров по бизнесу;

2) выработка отношения к организации: создание, улучшение, сохранение, модификация или изменение отношения к ней целевой аудитории.

Однако есть и *третья* — способствовать созданию намерения совершить покупку, если отношение к марке характеризуется высокой степенью вовлеченности.

2. Электронная реклама

В настоящее время в России примерно 24% *телевизионной коммерческой рекламы* длится 30 с и 73% — 15 с. Оставшиеся 3% приходятся на более продолжительную рекламу, 60, 45, 90 и 120-секундную, или более короткую — 20- и 10-секундную. Более продолжительная реклама чаще встречается на кабельном телевидении. Ученые установили, что двукратное увеличение стандартной продолжительности рекламы приводит к повышению внимания на 20%, в то же время сокращение ролика до 15 секунд снижает внимание на 20%. Особый интерес вызывают ролики длительностью 90 секунд или 2 минуты, которые обычно используются для представления технически сложных новых продуктов, радикального изменения позиционирования уже известного продукта или для телевизионной рекламы, цель которой вызвать непосредственную реакцию зрителей. Все большей популярностью у создателей рекламы и рекламодателей пользуется 15-секундный формат. Короткая реклама редко используется при запуске новых продуктов. Как правило, 15-секундные ролики рекламируют уже знакомые продукты. Когда в середине 1990-х годов они впервые появились на российском экране, в большинстве своем это были отредактированные версии «материнских» 30-секундных объявлений. Сегодня подавляющая часть 15-секундных роликов является «оригинальной» рекламой, а не производными от более длительных рекламных объявлений. Необходимо отметить, что как оригинальные, так и

произвольные 15-секундные ролики имеют одинаковое значение внимания относительно стандартной 30-секундной рекламы. Кроме того, 15-секундные «производные» имеют аналогичное значение внимания относительно 30-секундной «материнской» рекламы.

Информационная реклама, как правило, идет по кабельному телевидению, причем некоторые кабельные станции показывают ее не менее 6 часов в день. Информационная реклама создается главным образом для программ, посвященных самообразованию или самосовершенствованию, бытовой технике и техническим новинкам, а также музыкальным коллекциям компакт-дисков. Примерно девять из десяти информационных рекламных сообщений рассказывают о ранее неизвестных марках товаров, одна из десяти — о хорошо известной марке. Для участия в этой рекламе часто приглашают знаменитостей. Хотя многие информационные сообщения напоминают телевизионные программы, в них почти всегда содержится заявление о том, что они оплачены рекламодателями.

Влияние информационных сообщений на аудитории гораздо сильнее, чем это может показаться. По результатам опросов в России двое из десяти взрослых потребителей покупают товары после просмотра информационного сообщения. Существует несколько малоизвестных фактов, свидетельствующих о том, как средство рекламы влияет на внимание телезрителей к рекламному объявлению. *Во-первых, оно не зависит* от количества других роликов, присутствующих в данном рекламном блоке. *Во - вторых,* не имеет значения позиция ролика в рекламном блоке. Даже если первый и последний ролики и имеют незначительные преимущества, то разница в запоминаемости рекламы составляет менее 5% и ее не стоит учитывать. *В-третьих,* в сущности не важно, показывается ли реклама по ходу какой-то передачи или в перерывах между программами.

Выбирая время для своих телевизионных объявлений, рекламодатели ориентируются в основном на время суток (утро, день, вечер) или на конкретные передачи, крайне редко — на позицию в рекламном блоке. Наконец, на внимание к рекламе, бесспорно, оказывает влияние популярность телевизионной программы, в которой она появляется.

В последние годы сюжеты рекламных роликов стали намного *динамичнее*. Например, в начале 1990-х годов «кадр» или «сцена» в 30-секундной телевизионной рекламе длились в среднем 3,9 сек, к 2000 г. эта цифра снизилась до 2,3 сек, что на 40% быстрее. Достаточно сказать, что продолжительность кадра современного кинофильма составляет 11 секунд, телевизионной программы — 5, музыкального клипа.- менее 2. Необходимо отметить, что эти выводы о темпе рекламы не учитывают достижений современной технологии, позволяющей наблюдать непрерывное преобразование одного кадра в другой, а не просто их смену. Еще одна интересная новая технология, нацеленная на усиление внимания, называется «прерывание». *Фонограмма* к телевизионной рекламе состоит из слов и музыки. У многих зрителей создается впечатление, что создатели ролика специально, для привлечения внимания, записывают фонограмму на максимальном уровне громкости. Частично они правы. Максимально допустимый уровень громкости звука (в децибелах) для коммерческой рекламы аналогичен уровню громкости для всех телепрограмм. Однако разница заключается в том, что программы только иногда достигают этого пика, а реклама, как правило, придерживается его в течение всей трансляции. Кроме того, современные аудиотехнологии позволяют фильтровать голоса по частоте или высоте, чтобы получить диапазон частот от 2 до 6 кГц, т.е. речевой уровень, способный привлечь наибольшее внимание.

Музыкальное сопровождение используется в той или иной форме в каждом втором телевизионном объявлении. Интересно, что музыка вообще может иметь эффект незначительного ослабления внимания к рекламе в целом. Исследования показали, что телевизионная реклама без музыки или с негромкой музыкой в качестве фона, как правило, узнается быстрее после соответствующего словесного описания, чем реклама с чрезмерным музыкальным оформлением. Особо следует сказать о воспроизведении в рекламных роликах популярных мелодий прошлых лет. Реклама, в которой звучат хорошо знакомые старые мелодии, возможно, привлечет к себе больший интерес, однако при этом пострадает внимание к марке.

В зависимости от целей, которые ставит рекламодатель, в телевизионной

коммерческой рекламе используют *пять основных типов сценариев*:

- ◆ «демонстрационные»;
- ◆ «четкий перечень выгод»;
- ◆ «фрагмент жизни»;
- ◆ «рекомендации»;
- ◆ «образ жизни».

Фактически тип сценария во многом определяется творческой идеей, однако прежде всего необходимо решить, какая реклама нужна — информационная или трансформационная.

В *информационной* рекламе обычно используются «демонстрационные» сценарии или сценарии с условными названиями: «четкий перечень выгод», «фрагмент жизни» или «рекомендация». *Трансформационная* реклама обычно создается по сценариям «четкий перечень выгод», «фрагмент жизни», «рекомендация» или по рассчитанному исключительно для нее — «образ жизни».

Веских аргументов в пользу необходимости строго придерживаться типа сценария, если он идет вразрез с творческим замыслом, не существует. Возможно, творческая идея потребует «пересечения» различных типов сценариев.

Скорость речи в телевизионной рекламе составляет примерно 1,5 слова в секунду. Таким образом, если планируется создать 30-секундный ролик, аудиосценарий должен содержать не более 45 слов. Звуковую продолжительность легко проверить, прочитав вслух текст сценария, при этом не забывая о паузах между видеопизодами.

В информационной телевизионной рекламе возрастающий зрительский интерес прерывается двумя «паузами» в *видеодействии* — для облегчения запоминания марки и для того, чтобы аудитория могла уяснить информацию о проблеме и возможности ее разрешения с помощью марки.

Паузы состоят из несущественных визуальных «заполнителей», коротких перерывов в действии или, точнее, визуального представления выгод. Кроме того, их рекомендуется заполнять соответствующими аудиозаявлениями – «обещанием», а затее «закреплением».

Трансформационной телевизионной рекламе свойственно возрастание зрительского интереса по ходу всего действия. В начале и в конце объявления марку следует идентифицировать. Единственным возможным исключением их схемы ранней идентификации марки является телевизионная реклама новой марки с использованием «интригующего» формата. В данном случае, бесспорно, марка не идентифицируется вплоть до окончания объявления. Интригующий формат эффективен для создания осведомленности о новой марке. Он заставляет потребителей искать ответ на вопрос «Что это?» во время обработки рекламной информации.

Все вышесказанное не принижает роли *аудиозаписи*. Существует тенденция, по которой работающий телевизор, подобно радио, зачастую служит «звуковым фоном». Следовательно, название марки и заявление об основных выгодах обязательно должны быть представлены в аудиформате.

Радиореклама в среднем привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Наиболее распространенная длительность радиобъявлений — 60, 30 и 10 с. Нередко ведущими читают рекламные объявления в прямом эфире, поэтому очевидно, что их продолжительность бывает разной, но обычно дикторы стараются «уложиться» в 30 с или 60 с.

Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее *продолжительности*. Если 30 с принять за стандартную продолжительность, то внимание к 60-секундной рекламе на 40% выше, чем к стандартной, а к 10-секундной рекламе — на 30% ниже. Если реклама длится, например, 30 с, то при ее трансляции в эфире по эффективности будет равна двум трансляциям 10-секундного рекламного объявления.

По сравнению с телевидением радиостанции и их программы намного сильнее ориентированы на особенности аудитории слушателей, а именно их пол и возраст. Как правило, женщины проявляют больше внимания к радиопередачам, чем мужчины, а молодые люди до 20 лет — больше внимания, чем взрослые слушатели.

Формат или тип объявления также влияют на начальное внимание к радиорекламе. Если принять за основу объявления, которые читают дикторы, то окажется, что наибольший интерес способен вызвать формат «фрагмент жизни» (определенный, как и в ТВ-рекламе, как «мини- пьеса»). Неудивительно, что «история», рассказанная по радио, с большой вероятностью может вызвать у слушателей интерес. Формат «интервью» или «рекомендация» также привлекает внимание, значение которого выше среднего. В то же время два наиболее часто используемых в радиорекламе аудиоэлемента — музыка и юмор — не имеют решающего значения для усиления внимания слушателей.

Возможности радио как средства распространения рекламы ограничены. Прежде всего отсутствием возможности передавать изображение. Отсутствие визуальных стимулов исключает использование радио для рекламы марок, осведомленность о которых зависит от их узнавания. Однако радио отлично справляется с рекламой, базирующейся на запоминании. Поэтому особое значение приобретают вербальные проводники, например метафоры. Вторым ограничением радио являются его относительные невысокие возможности привлекать внимание. За некоторыми исключениями, например регулярными программами новостей или прогнозами погоды, радио в значительной степени является фоновым средством информации, которое слушают, не отрываясь от других занятий, и привлечь внимание слушателей способно только что-то очень интересное.

Для повышения эффективности радиорекламы необходимо знать следующие ее особенности.

Первое. Из-за невысокого внимания, обычно уделяемого радиосообщениям, важно найти прием или элемент, который мгновенно заинтригует слушателей. Существуют две возможности. В радиорекламе, особенно информационной, могут быть использованы слова или звуки, возбуждающие всеобщий интерес. К таким словам относятся: опасность, деньги и для определенной целевой аудитории — болезнь, безработица. К звукам — телефонные звонки, сирена и сигнал пожарной тревоги.

В музыкальной радиорекламе, которая часто применяется для трансформационных продуктов, в качестве вступления рекомендуется использовать музыку, популярную у целевой аудитории. Люди слушают музыкальные радиостанции, которые передают музыку в их любимом стиле. Поэтому правильно выбранный стиль поддержит их интерес вплоть до окончания рекламного блока. Например, в США в 18% случаев в радиорекламе используется музыка, совпадающая по стилю с музыкой, передаваемой станцией, где размещено объявление. Бесспорно, такое «сегментированное» производство радиорекламы может быть достаточно дорогим, если только рекламная кампания изначально не ; будет ориентирована на группу радиостанций, придерживающихся единого стиля, например музыки «ретро» или «диско». Крупные рекламодатели выпускают радиорекламу в четырех или пяти различных стилях, чтобы удовлетворить музыкальные вкусы основных групп потребителей.

Второе. Радиореклама оказывается эффективной для запоминания марки. С этой целью рекомендуется использовать мнемонические приемы. Они обеспечивают взаимосвязь между товарной категорией или потребностью в ней и названием марки. В радиорекламе это достигается с помощью предложений, связывающих категорию с маркой.

Продемонстрируем действие этого приема на нескольких примерах. Допустим, мы пишем сценарий радиорекламы для компании «Аэрофлот», предлагающей рейсы в Сочи. Мы придумали такую главную строку: «Собираетесь в Сочи? Летите с "Аэрофлотом"». Но этим словам недостает образности, и они не обеспечивают взаимосвязи потребности в категории с маркой. Более интересной строкой, связывающей марку с категорией, может быть такая: «Отдыхающий, отправляясь в Сочи, звонит в "Аэрофлот"». Во втором варианте «сюжет», обозначенный с помощью активного глагола «звонит», устанавливает связь между потребностью в категории (поездкой в Сочи) и названием марки («Аэрофлот»).

Для рекламы, выполненной в юмористическом стиле, завершающим аккордом может быть шутка. Создатели юмористической рекламы, и особенно юмористической радиорекламы, часто просто «смеха ради» включают забавную реплику в конец объявления. Такие брошенные мимоходом шутки и остроты особенно популярны в России, где к юмору относятся как к искусству.

Музыкальная радиореклама — это особый случай, поскольку достаточно сложно придумать рекламную песню, которая заканчивается риторическим вопросом. Хорошей концовкой музыкальной радиорекламы может стать «жизнерадостное напевание» названия марки.

Таким образом, интересное начало, образность изложения и эффектная концовка — залог результативной радиорекламы.

3. Печатная реклама

Печатная реклама — самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах, журналах для потребителей, бизнес-журналах, отраслевых, торговых журналах и справочниках. На печатную рекламу приходится 93% общих расходов на рекламу в Швеции, 83 — в Нидерландах, 75 — в Германии, 64 — в Великобритании и 53% — в США. Если включить в список печатных средств прямую почтовую рассылку — популярнейшее средство распространения рекламы в США, значение которого с каждым днем растет и в других странах, то господство печатной рекламы станет еще более очевидным.

Внимание является важнейшей первоначальной реакцией на печатную рекламу. Примерно 50% печатной рекламы не удастся «пройти» этот начальный этап обработки информации. Реклама, оставшаяся без внимания, не способствует достижению целей коммуникации.

Вся печатная реклама вне зависимости от конкретного ее носителя основывается на *четырёх структурных факторах*:

- 1) иллюстрации;
- 2) заголовке;
- 3) тексте;
- 4) названии или логотипе марки.

Под *текстом* понимается содержание рекламного обращения, отличное от заголовка или логотипа. Логотип — это, как и название, уникальный опознавательный знак марки, наряду с ее названием, он может быть выполнен либо в изобразительной, либо в вербальной форме. Несмотря на то что эти четыре структурных фактора являются стандартными, название марки или логотип — единственные обязательные элементы. Например, одни рекламные объявления, размещаемые в газетах и справочниках, не имеют иллюстраций. Другие — содержат только иллюстрацию и название марки или логотип. Третьи — иллюстрацию, заголовок и название марки или логотип без основного текста. И наконец, четвертые — только название марки или логотип. Тем не менее вся печатная реклама может в принципе использовать эти четыре основных элемента.

Реклама в газетах имеет приоритетное значение. Исследователями подсчитано, что в среднем 87% читателей газет могут обратить внимание на размещенную в них рекламу. Однако в действительности ее заметит только половина всех читателей, т.е. 43%. Название марки или логотип увидят 34% читателей, т.е. 79% человек, которые так или иначе обращают внимание на рекламу. Примерно один из пяти читателей (19%) прочитает половину или весь текст объявления. По сравнению с рекламой, размещаемой в журналах для потребителей, газетная реклама привлекает меньше внимания, эффективность опознавания марки читателями у нее ниже, однако в два раза большее число людей читает ее текст.

Для газетной рекламы необходимо ввести корректирующие коэффициенты по двум параметрам — формату и цвету. Если за стандартный *формат* принять объявление в одну страницу, то увеличение его до двух страниц повысит вероятность первоначального привлечения внимания всего на 20%. Реклама на полстраницы приводит к 30%-му снижению внимания, а на четверть страницы — к 50%-му снижению. Таким образом, снижение внимания не пропорционально уменьшению размера объявления. Возможно, этот факт объясняется тем, что читатели газет привыкли бегло просматривать всю информацию на странице в поисках «чего-нибудь интересного».

Если за *цветовой стандарт* принять черно-белое объявление, то добавление какого-либо цвета увеличивает внимание соответственно на 50% и 80% для двухцветного и четырехцветного объявления.

Кроме этого, при определении эффективности воздействия необходимо учитывать *расположение* рекламы в газете. Если реклама размещена в спортивном разделе, внимание к ней со стороны женщин уменьшается на 50%. В случае ее размещения в женской рубрике, например в новостях моды и «женских историях», которые до сих пор имеются в большинстве газет, внимание к ней со стороны мужчин снижается на 40%. Если говорить о полностраничных объявлениях, расположенных рядом с редакционным текстом, так или иначе связанным с содержанием рекламы, то вопреки сложившемуся мнению такое размещение не способствует привлечению внимания к рекламе, а, наоборот, только отвлекает. Содержание информации, окружающей небольшую рекламу, оказывает сильное влияние на внимание к ней. Редакционный текст, расположенный на той же странице и связанный с содержанием рекламы, приводит к 40%-му снижению внимания к ней. Присутствие другой рекламы на той же странице оказывает еще более пагубное воздействие на внимание. Таким образом, лучше всего размещать небольшую рекламу рядом с текстом, не связанным с ее содержанием.

С точки зрения привлечения начального внимания к газетному объявлению не имеет значения, будет ли оно расположено на правой или левой стороне газеты. Фактические значения составляют 1,00 для левой стороны и 1,03 для правой. Однако многие рекламодатели полагают, что правые страницы привлекают больше внимания, и потому газеты часто запрашивают более высокую цену за размещение на них рекламы.

К структурным факторам печатной рекламы, как мы отмечали ранее, относится иллюстрация (рисунок, фотография). С точки зрения привлечения внимания читателей — это наиболее важный элемент газетной рекламы. На просмотр газетной рекламы, как правило, уходит 0,84с, при этом, скорее всего, будет увидена именно иллюстрация. Следовательно, в низкововлеченной рекламе иллюстрация играет главную роль в процессе убеждения, в высокововлеченной — на первое место выходит текст. Включение даже небольшой иллюстрации в газетную рекламу увеличивает вероятность первоначального привлечения внимания к ней на 30%. Если размер иллюстрации равен или больше половины формата объявления, то вероятность начального привлечения внимания достигает 80%.

Заголовок является вторым по важности структурным элементом печатной рекламы с позиции привлечения начального внимания. Он играет решающую роль в рекламе низкововлеченных товаров и служит «возбудителем» интереса к содержанию рекламы высокововлеченных товаров.

Требования к заголовкам газетных объявлений отличаются от таковых в журнальной рекламе. Для газетной рекламы характерна почти полная свобода выбора или создания заголовка. Размер заголовка не влияет на вероятность того, что реклама будет прочитана, поэтому они могут быть какими угодно длинными. Не имеет значения и местоположение заголовка. Если в рекламе есть иллюстрация, то заголовок можно разместить под ней, над ней или сбоку. Будет ли он выполнен прописными или строчными буквами — также зависит от желания заказчика.

Если реклама нацелена на низкововлеченный выбор марки, то лучше использовать «законченный» заголовок. Законченный заголовок может иметь форму заявления, рекомендации или команды. Если реклама нацелена на высокововлеченный выбор марки, рекламодатель, безусловно, захочет, чтобы читатели обратили внимание не только на заголовки, но и заинтересовались основным текстом. Для этого заголовок должен играть роль вступления к основной рекламной информации. Существуют четыре основных типа «вступительных» заголовков: как... (сделать); причина, по которой...; вопрос (без ответа в заголовке) и заголовок, вызывающий любопытство.

Примером заголовка, вызывающего любопытство, является знаменитый заголовок в одно слово «Лимон» рекламы 1960 г. автомобиля Volkswagen Beetle. Другой пример — заголовок печатной рекламы автомобиля Rolls-Royce: «На скорости 60 миль в час самый громкий шум в новом автомобиле Rolls-Royce исходит от электронных часов». Несмотря на

то что в этом заголовке 18 слов, он прекрасно выполнил свою функцию. Эти два примера показывают широту возможностей создателей газетной рекламы при написании заголовков.

Специалисты по рекламе отмечают, что каждый пятый читатель газеты, обративший внимание на рекламу, тем не менее упускает из виду название марки или логотипа. Отсюда следует вывод о необходимости их выделения в рекламе. Название марки выделяется автоматически в случае его упоминания в заголовке. Однако «вводные» заголовки рекламы для высокововлеченной аудитории необязательно должны содержать название марки или ее логотип, поэтому их следует указать сразу под заголовком, а также внизу или сбоку рекламного текста.

В газетной рекламе очень хорошо «работают» объемные тексты. В сравнении с рекламой объемом менее 50 слов доля читателей, которые прочтут не меньше половины текста, возрастает на 40%, если объем текста составляет 50 и более слов, причем их число не уменьшится, даже если он равен 150 и более словам.

В газетную низкововлеченную рекламу не имеет смысла включать текст большого объема — достаточно не более 49 слов. Текст газетной высокововлеченной рекламы, который обязательно должен быть прочитан, следует составлять из большего числа слов — от 50 до 200. Исследования показали, что строчные буквы намного легче различать, чем прописные.

Журналы для потребителей в сравнении с телевидением, газетами и радио не обладают возможностями охвата широкой аудитории. В западных странах, например в США, Великобритании и Австралии, только 50% населения читает журналы более или менее регулярно. Из них только 89% читателей могут увидеть журнальную рекламу. Доля читателей, которые действительно обратят внимание на рекламу, составляет 49%, а заметят марку 42% читателей. Однако лишь немногие из них (11%) прочтут больше половины рекламного текста, т.е. 22% читателей, обративших внимание на рекламу.

Если за стандартный *формат* рекламы принять одну страницу в журнале для потребителей, то увеличение его до двух страниц на 30% повысит вероятность первоначального привлечения внимания. Реклама форматом в несколько страниц привлекает не больше внимания, чем двухстраничная реклама, если только не будет оформлена в виде специального вкладыша, и в этом случае внимание к ней возрастает на 60%. Внимание к объявлению в полстраницы на 30% ниже, чем к стандартному. Однако возможны различные комбинации журнальных объявлений.

Эффект формата рекламы имеет место во всех журналах независимо от формата их страниц. Например, реклама в одну страницу в журнале «Эксперт» со «стандартным» размером страниц не будет привлекать больше внимания, чем страничная реклама в малоформатном журнале «Алла». Это объясняется тем, что читатели непроизвольно адаптируются к конкретному журнальному формату, поэтому реклама на целую страницу привлекает внимание, которое и должно быть привлечено к полностраничному формату независимо от размера самой страницы.

Что касается *цвета* в журналах для потребителей, то стала стандартной четырехцветная реклама. По сравнению с цветной черно-белая реклама теряет 3% внимания. Хотя это может объясняться тем, что все меньше рекламодателей размещают в журналах черно-белую рекламу, оно в то же время опровергает сложившееся мнение, что черно-белая реклама будет выделяться на цветном фоне. Промежуточный вариант с 20%-ной потерей внимания по сравнению с четырехцветной рекламой — это двухцветное объявление (черно-белое плюс один цвет).

Другим параметром рекламного объявления, который рекламодатели долгое время считали очень важным для привлечения внимания, является его *место* в журнале. Однако оказалось, что только размещение рекламы на обложке способствует повышению внимания к ней, причем максимального 30%-ного увеличения можно добиться, располагая ее на последней, четвертой, странице обложки. Если же разместить рекламу на двух внутренних страницах обложки, второй и третьей, то внимание к ней возрастет всего на 20%. Конкретное расположение внутри журнала не имеет большого значения для повышения внимания, поэтому нет смысла искать «более выгодное» место, если реклама не

предполагает непосредственной реакции.

Кроме того, как и для газетной, для рекламы в журналах не имеет большого значения, располагается ли она на правой или левой странице разворота. Мнение о том, что читатели обращают больше внимания •на правую страницу, не подтверждается относительными значениями внимания. Аналогично формат рекламы в край, без полей, за который ; рекламодатели платят дополнительно только потому, что реклама доходит до края страницы, не влияет на привлечение внимания.

Наконец, скажем несколько слов о якобы большом преимуществе размещения рекламного объявления напротив обычной страницы текста или «редакционного» материала, особенно если он «совместим» с темой рекламы. Около 95% журнальной рекламы расположены напротив коротких заметок, а 7% — напротив статей в целую страницу. Рекламодатели стараются удалить свои объявления от другой рекламы, расположив их на противоположной странице. Однако будет ли на противоположной странице расположен редакционный материал плюс реклама или только реклама — не суть важно. Не имеет значения и совместимость редакционного материала с темой рекламы. Единственное место, которое может привлечь больше внимания, — это площадь напротив оглавления журнала, однако, как правило, оно достаточно дорого и зачастую занято другой информацией.

Для журнальной рекламы наиболее эффективными считаются *иллюстрации* с одним доминирующим иллюстраций заметили 37% читателей, точно идентифицировали марку 30 и только 5% прочитали больше половины рекламного текста. Аналогичные значения для объявления с одной иллюстрацией составили 25, 39 и 12%. Результат достаточно показателен. Один доминирующий фокус — наиболее эффективный прием с учетом незначительного первоначального внимания, уделяемого журнальной рекламе.

Результаты исследований, выполненных агентством «Рейтер», показали, что наибольшее внимание привлекает изображение товаров или людей, а также людей, использующих товары. Независимо от содержания иллюстрация должна обладать одним из следующих качеств:

- ◆ внутренней визуальной силой, как в необычном, оригинальном проводнике;
- ◆ очевидной «смысловой нагрузкой»;
- ◆ абстрактных рисунков рекомендуется избегать как в прямой, так и в косвенной рекламе.

Если читательская аудитория женская, то эффективным приемом будет использование фотографии знаменитой женщины. В данном случае «рекомендация знаменитости» увеличивает внимание к рекламе в среднем на 26%, а интерес к ее содержанию на 20%. При этом чем известнее женщина, тем больше эффект. Кроме того, чем крупнее фотография знаменитости, тем выше внимание и интерес к рекламе. Наиболее эффективным оказывается изображение знаменитости в полный рост, наименее эффективным — изображение одного лица. Следует выделить и имя знаменитости, причем отдельно от заголовка рекламы. Напоминаем, что данные рекомендации относятся только к использованию образов знаменитых женщин, рекламирующих традиционно «женские» товары. По ряду причин знаменитости-мужчины, рекламирующие «мужские» товары, не способствуют значительному повышению внимания и интереса к содержанию рекламы.

Заголовок, как правило, является вторым по значению структурным элементом журнальной рекламы. Если 49% читателей журналов обратят внимание на иллюстрацию, то 30% прочтут заголовок. Заголовок в журнале для потребителей должен быть кратким — от одного до восьми слов, если рекламируются низко вовлеченные товары, и от одного до пяти слов, если рекламируются высоко вовлеченные товары (число читателей уменьшается на 29% для заголовка от шести до девяти слов и далее в данной пропорции). Кроме того, он должен занимать не более двух строк.

Анализ процесса чтения журнальной рекламы позволяет сделать вывод о том, что расположение заголовка относительно иллюстрации (над или под ней) не влияет на процент прочитавших саму рекламу. Вместе с тем, если вербальным проводником служит сам заголовок, то его следует располагать над иллюстрацией, поскольку иллюстрация будет выполнять функцию подсказки и способствовать более точной передаче сообщения. Если

реклама построена на основе визуального проводника, то заголовок лучше располагать ниже иллюстрации, поскольку в этом случае он будет служить словесной подсказкой. Для остальной журнальной рекламы с «прямыми» заголовками и иллюстрациями место заголовка не имеет значения.

Аудитория может очень быстро прочитать основные слова заголовка журнальной рекламы (скорость составляет примерно три-четыре слова в секунду). Важно отметить, что от того, какими частями речи являются слова заголовка журнальной рекламы, зависит, привлечет ли она к себе внимание читателей. Можно выделить две части речи, употребление которых оказывает существенное положительное воздействие на первоначальное внимание: существительные (для обозначения названия марки, а вместе с прилагательными — для описания выгод), а также личные местоимения, например «я» или «вы». Употребление глаголов отрицательно воздействует на внимание. Для выделения марки рекомендуется указывать ее название в конце заголовка. Пример — реклама фотоаппарата «Кодак»: «Снимите себя фотоаппаратом "Кодак"». В заголовке использован глагол в повелительном наклонении, возвратное местоимение «себя», а также собственное имя существительное, название марки «Кодак», помещенное в конец заголовка с целью его выделения.

Привлечь внимание к журнальной рекламе и вызывать интерес к ее содержанию могут также заголовки с утвердительным и отрицательным смыслом. Утверждающие, или положительные, заголовки вызывают обращение внимания на рекламу (50%) и значительно увеличивают число тех, кто прочтет ее содержание (16%). Отрицающие заголовки, содержащие такие слова, как «остановитесь», «откажитесь» или «нет», существенно снижают внимание к рекламе (до 37%) и резко уменьшают число читателей основного текста объявления (до 4%). Это вновь подтверждает тот факт, что читатели могут скользнуть взглядом по названию и быстро уловить его суть. Отрицающие заголовки лучше вообще не использовать, за исключением одного случая — ситуации, когда целевая аудитория заранее убеждена в обратном.

Исследования в области рекламы в журналах для потребителей показали, что предостережение против использования «обратного сочетания» цветов (светлые буквы на темном фоне) в газетной рекламе в данном случае не имеет силы. Обратная комбинация как в заголовке, так и в основном тексте не оказывает никакого влияния на внимание к рекламе и не затрудняет ее чтение. Кроме того, использование рубленого шрифта не затрудняет чтения журнальной рекламы.

Текст рекламного журнального объявления может быть коротким или длинным. Краткий текст (менее 50 слов) прочитают на 40% больше людей, чем текст объемом 50 слов и более. С другой стороны, как только объем текста достиг 50 слов, дальнейшее его увеличение до 250 слов не приводит к уменьшению числа читателей. Этот факт отражает разницу между журнальной низкововлеченной рекламой, когда следует использовать краткий текст, и журнальной высокововлеченной рекламой, когда может быть использован текст объемом до 250 слов. В больших текстах необходимо перечислять выгоды отдельными пунктами или использовать подзаголовки для их описания.

Интересно отметить, что удобочитаемость (длина слов и структура предложений) самого текста никак не влияет ни на понимание его содержания, ни на его способность убеждать.

Специалисты в области чтения К. Миллер и С. Кинтш объясняют это тем, что использование редко встречающихся слов и длинных предложений — двух признаков «нечитабельности» — может снизить скорость чтения, но, будучи прочитанными, они не оказывают никакого эффекта на понимание информации. В памяти читателя сохраняется лишь основная идея параграфа и общий смысл предложений. Это веский аргумент позволяет рекомендовать составителям рекламных текстов стараться делать их удобочитаемыми, используя короткие предложения и короткие слова (одно- или двусложные). В данном случае мы имеем дело не с пониманием, а только со зрительным восприятием. Кроме того, необходимо составлять как можно более конкретные тексты, поскольку это существенно повышает их убедительность.

Если реклама в журнале для потребителей предполагает их низкую вовлеченность, в

заголовке должно быть представлено название марки. Для высокововлеченного выбора расположение названия не имеет значения, хотя, как правило, его указывают в конце рекламного текста. Если в заголовке размещается не название, а логотип марки, не имеет большого значения, произойдет ли идентификация марки по иллюстрации, иллюстрации и словам, символу и словам или только по словам. Коэффициент идентификации логотипа, традиционно размещенного в правом нижнем углу, равен 86%. Лучшим местом считается середина страницы.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте сравнительную оценку рекламных коммуникаций.
2. Выделите основные характеристики имиджа организации.
3. Что входит в понятие «информационная реклама»?
4. Перечислите основные формы электронной рекламы.
5. В чем преимущества и недостатки наружной рекламы?

Литература

Основная

1. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и публичных отношений. СПб., 1998.
2. *Картер Г.* Эффективная реклама. М., 1991.
3. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. М., 2000.

Дополнительная

1. *Алешина И. В.* Публичных отношений для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
2. *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М., 2001.
3. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность. М., 2000.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Методики оценки корпоративного сознания

Критерии оценки корпоративного сознания

Можно выделить некоторые критерии для характеристики и оценки уровня корпоративного сознания в организации. Такими критериями являются социально-психологические явления, главные из которых:

- ◆ единство ценностной ориентации;
- ◆ групповое самоопределение и идентификация;
- ◆ сплоченность.

Единство ценностной ориентации выражает степень совпадения взглядов и оценок членов группы относительно наиболее важных групповых ценностей. К таким *ценностям* относятся;

- миссия и цели деятельности;
- технология достижения целей;
- средства, предметы и продукты труда;
- экономические, социальные и этические нормы, действующие в группе;
- актуальность деятельности.

На основе различных признаков можно рассмотреть общую групповую типологию корпоративного сознания (табл. 1).

Следует подчеркнуть, что единство ценностной ориентации не предполагает выравнивание, а только сближение взглядов среди членов группы при сохранении индивидуальности каждого из них. Высокий уровень единства ценностной ориентации весьма благоприятно сказывается на социально-психологическом климате в группе, является важным фактором ее интеграции.

Групповое самоопределение является следствием неизбежного для каждого члена группы сопоставления его личной ценностной ориентации с реальными взглядами, складывающимися в группе. Результатом такого сопоставления может быть согласие с мнением, преобладающим в группе, или подчинение ему. Возможны случаи выступления против позиции большинства.

Групповая идентификация представляет собой психологический феномен, основанный на отождествлении индивидом своих интересов с интересами группы, точнее, с интересами каждого другого члена группы. Признание за собой тех же прав и обязанностей, что и у других членов группы, способность сочувствовать и переживать за других, как за себя, проявляется обычно в организациях с высоким уровнем развития и культуры.

Таблица 1

Типология корпоративного сознания

Критерии оценки группы	Тип группы	Описание типа
1 РАЗМЕР ГРУПП	Большие Малые Микрогруппы	Размеры не ограничены, имеют в составе большие и малые группы Как правило, не имеют деления 2-3 человека могут входить в малые группы
2 УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ	Диффузные Корпоративные группы	Слаборазвитые Высокий уровень развития, сплоченность

3 СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС	Формальные Неформальные	Структурные подразделения организации Неофициальные группы, возникающие на базе межличностных отношений
4 ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ ЧЛЕНОВ ГРУПП	Референтные Группы членства	Служат эталоном для соотношения себя с группой Не имеют большого значения для членов групп
5 СТАБИЛЬНОСТЬ ГРУППЫ	Реальные Условные	Интегральное проявление стабильных формальных и неформальных отношений Не обладают стабильностью

Сплоченность — это социально-психологическое явление, характеризующее отношение к группе каждого из ее членов и группы к нему, которое выражается в виде взаимных доверия, уважения, симпатий и т.д. между сотрудниками. Чем сильнее проявляются названные элементы взаимоотношений, тем, естественно, выше сплоченность группы.

Существует понятие «*диффузная группа*», служащее для определения случайной совокупности людей, или группы с низким уровнем сплоченности ее членов.

Говоря о возникновении корпоративного сознания у работников, нельзя не обратить внимание на глубинные *причины*, побуждающие людей проникаться таким сознанием. Эти причины заключаются в стремлении удовлетворить свои социальные потребности, среди которых наиболее важными в нашем контексте следует считать — потребности в защищенности к принадлежности к группе. Возможна взаимосвязь этих двух потребностей: принадлежность к группе дает социальную защищенность.

Корпоративное сознание формируется в формальных и неформальных структурах организации (имеются в виду формальные и неформальные группы, взаимоотношения, коммуникации). *Формальные* компоненты в процессах воздействия индивидов связаны с социальным восприятием работниками своей организации как совокупности социальных объектов, а не только людей. *Неформальные* компоненты включают главным образом субъективные условия в организации, групповые мнения и настроения.

Корпоративное сознание оказывает большое влияние на характер и результаты деятельности группы, поэтому этот феномен не может остаться за чертой внимания менеджеров по связям с общественностью.

Корпоративное сознание является элементом групповой динамики. *Групповая динамика* — это совокупность социально-психологических процессов и явлений, характеризующих весь цикл жизнедеятельности группы и ее этапы: образование, функционирование, развитие, стагнацию, регресс, распад.

Поскольку развитие организации тесно связано с организационной культурой, то корпоративное сознание также представляет собой часть этапа культуры.

Команда в общем понимании — это группа, обладающая определенными особенностями, наиболее существенные из которых:

- ◆ четкое распределение ролей (функций, полномочий, ответственности) в группе между ее членами;
- ◆ общность целей, ориентация каждого работника на достижение этих целей;
- ◆ высокая групповая мотивированность на заинтересованную активную деятельность;
- ◆ четко выраженный эффект сотрудничества и взаимопонимания.

Оценка уровня корпоративного сознания

Решая проблему формирования корпоративного сознания у персонала организации, менеджеры по связям с общественностью должны прежде всего выяснить и изучить его реальный уровень. Правильнее будет считать, что задачей администрации является постоянное изучение состояния корпоративности в организации и непрерывное воздействие

на персонал с целью поддержания и развития в нем духа корпоративности.

В решении названной задачи наиболее эффективны *два способа*: 1) связь с общественностью внутри организации; 2) социометрические исследования. Оба способа, в принципе, относятся к сфере осуществления «обратной связи» субъекта управления с персоналом организации и осуществляются на основе опросов, анкетирования работников.

Речь идет об использовании добровольного и анонимного анкетирования по поводу компонентов корпоративного сознания. Примерное содержание такой анкеты приведено в табл. 2. В ней работники обозначены цифрами по горизонтали, всего 10 человек.

Методика оценки по данным опроса заключается в следующем:

1. Анкету анонимно и добровольно заполняют сотрудники организации.
2. Данные опроса исследуются путем вычисления среднего балла по каждому вопросу и по всей анкете.
3. Строится график или таблица отклонений данных по отдельным вопросам от среднего балла.
4. Оценивается состояние корпоративного сознания по среднему баллу и сильные и слабые его компоненты.

Таблица 2

Примерная анкета опроса персонала относительно состояния корпоративного сознания в организации

№ п/п	Вопросы	Оценка (в баллах)									
1.	Как вы оцениваете четкость определения вашей «роли» в команде (среди персонала)										
2.	Насколько вы удовлетворены своей работой										
3.	Как вы оцениваете распределение работы в подразделении (организации)										
4.	Как вы оцениваете справедливость оплаты труда в организации										
5.	Насколько справедливо распределение условий труда, льготы										
6.	Как вы оцениваете единство в руководстве организации										
7.	Как вы оцениваете связь руководства с персоналом										
8.	Как вы оцениваете взаимоотношения среди персонала										
9.	Как вы оцениваете значение своей роли с достижением конечного результата										
10.	Насколько вы оцениваете личные ощущения общности интересов (команды)										

После опроса персонала получаем следующую среднюю оценку по отдельным вопросам:

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Средняя оценка (в баллах)	5,5	7,0	3,5	4,0	5,0	8,3	5,2	6,7	4,2	5,2

На основании приведенной таблицы можно вычислить среднюю оценку персоналом корпоративности в организации. Она будет равна — 5,34. Таким образом, корпоративное сознание данной организации едва достигает посредственного уровня. Графическая интерпретация опроса показана на рис. 1.

По таблице и графику мы можем судить не только об общем уровне корпоративности организации, но и о том, какие компоненты снижали его.

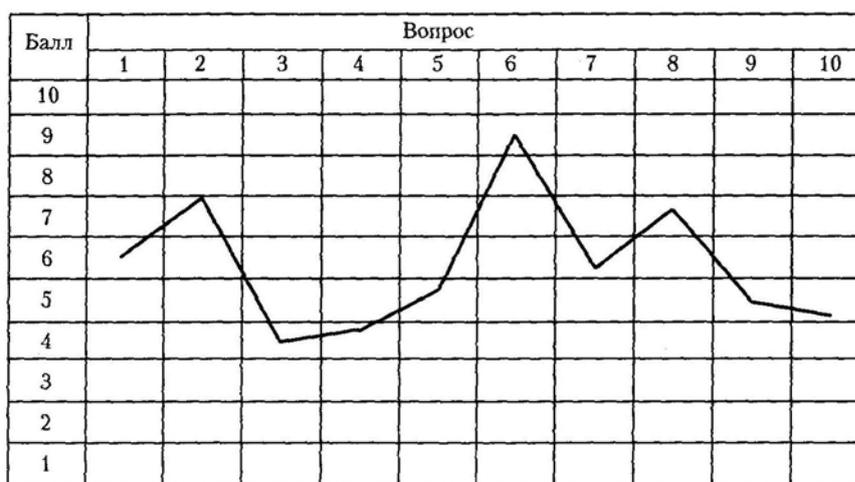


Рис. 1. График показателей состояния корпоративного сознания в организации

Рис. 1. График показателей состояния корпоративного сознания в организации

В нашем примере такими компонентами являются:

- ◆ плохое распределение работы и обязанностей среди персонала (позиция 3);
- ◆ несправедливая компенсация за труд (позиция 4);
- ◆ отсутствие ощущения у работников своей принадлежности к команде (позиция 10).

Сильными сторонами и компонентами, благоприятно влияющими на корпоративное сознание, оказались:

- ◆ удовлетворенность работой каждого на своем рабочем месте (позиция 2);
- ◆ единство администрации (позиция 6);
- ◆ хорошие взаимоотношения среди персонала (позиция 8). Дифференцированная оценка каждого компонента позволяет службе

по связям с общественностью по результатам опроса выработать программу формирования более высокого уровня корпоративного сознания путем изменений в лучшую сторону тех из показателей, которые оказались по оценке ниже среднего уровня корпоративности, достигнутого в данное время.

Социометрическое исследование

Социометрия представляет собой часть социальной психологии и социологии, занимающейся измерением социальных отношений в группе, организации и т.д. Главным методом социометрических исследований, как в опросах PR, является разного рода

тестирование. Исследования, как правило, ориентированы на выявление предпочтений отдельных работников и группы. Результаты социометрических исследований выражаются в социограммах, которые могут иметь вид графиков символических соотношений, выражающих характер социально-психологических явлений в группе. По своему назначению социометрические исследования могут быть использованы для изучения и оценки уровня корпоративного сознания в организации.

Рассмотрим один из социометрических методов выяснения сплоченности группы и некоторых сопутствующих этому качеству явлений в группе. Вспомним, что сплоченность характеризует единство в отношении каждого к группе и группы к каждому.

В его основе лежит опрос персонала организации по поводу предпочтений их сотрудников по отношению друг к другу.

При этом могут быть зафиксированы следующие ответы:

- выбор — готовность к сотрудничеству «+»;
- отказ — неготовность к сотрудничеству «-»;
- безразличное отношение «0».

Например, ставится общий вопрос: «С кем бы Вы хотели вместе работать над выполнением сложного задания?» (указывается содержание).

Предположим, исследуется группа из 10 сотрудников, тогда результаты опроса могут быть сведены в матрицу (рис. 2).

По вертикали — отношение каждого к другим членам группы.

По горизонтали — отношение группы к каждому сотруднику.

Результаты опроса сводятся по характеру ответов:

выбор «+» — 29;

отказ «-» — 33;

безразличное отношение «0» — 28.

По результатам можно также выделить:

парные выборы (ПВ) — их оказывается 7 (выбор друг друга);

парные отказы (ПО) — их оказывается 8 (отказ друг другу).

////	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	////	+	0	-	+	+	0	-	0	0
2	+	////	+		+	-	0	+	+	0
3		0	////		+	-	-	-	0	-
4	+	0		////	+	-	-		-	0
5	0	0		+	////	+	+	+	+	-
6	0		-	-	+	////	-	-		0
7	+	0		+	-		////		-	0
8	0	+	0	0	0	0	-	////		-
9	+		0	0	0	0	+	+	////	+
10	+	0	-	-	-	-	0	-	+	////
«+»	6	2	1	3	5	3	2	3	3	1
«-»	0	2	5	4	2	4	3	6	4	3
«0»	3	5	3	2	2	2	4	0	2	5

Рис. 2. Матрица опроса сотрудников организации

Оценка полученных данных по поводу сплоченности проводится по формуле:

$$C = \frac{2ПВ}{K(K-1)}$$

где С — коэффициент сплоченности; ПВ — количество парных выборов; К — количество сотрудников.

В нашем примере: $C = 2 \times 7 : 90 = 0,155$, или 15,5 %.

Смысл формулы заключается в сопоставлении 100% сплоченности, когда все готовы сотрудничать друг с другом (ПВ = 90 : 2) к фактическому состоянию отношений (ПВ-7).

По результатам можно сделать вывод о весьма низком уровне сплоченности и, следовательно, слабо развитом корпоративном сознании.

Оценка данных по поводу удовлетворительности персонала своими коллегами в целом может быть сделана по формуле:

$$Y = \frac{B}{K(K-1)}$$

где Y — удовлетворенность персонала; В — количество единичных «выборов»; К — количество сотрудников.

В нашем случае: $Y = 29 : 90 = 0,32$, или 32%, т.е. только 32% работников удовлетворены своими отношениями с персоналом.

По экспертным оценкам считается, что при показателях:

меньше 0,4 — состояние неудовлетворительное;

0,4-0,65 — состояние удовлетворительное;

0,65-0,86 — состояние хорошее;

больше 0,85 — состояние отличное.

Оценка конфликтности может быть произведена по формуле:

$$K = \frac{2ПП}{K(K-1)}$$

где К — коэффициент конфликтности; ПО — количество парных отказов; К — количество сотрудников.

В нашем примере: $K = 2 \times 8 : 90 = 0,17$, или 17%.

Невысокая конфликтность может быть объяснена в данном примере большим уровнем безразличного отношения работников друг к другу.

Как мы видим, социометрическое исследование дает возможности для оценки некоторых важных компонентов корпоративности в организации.

Кроме того, социограммы дают возможность выяснить отношения определенных работников к группе и группы к каждому работнику. Например, из данных, приведенных

выше в матрице, следует, что работники

- 1 и 5 — расположены к сотрудничеству; 3 и 8 — негативно относятся к группе;
- 2 и 10 — безразлично относятся к группе;
- остальные — дифференцируют свои отношения с другими сотрудниками.

Что касается отношения группы к отдельным сотрудникам, то наиболее положительно она относится к работникам 2 и 5, отрицательно к 4, 6 и 10. В таком контексте можно оценить отношение персонала к менеджеру, если его включить в матрицу опросов.

Предположим, в нашем случае менеджер обозначен № 1, можно сказать, что подчиненные относятся к нему далеко не однозначно: только 30% — положительно, 20% — отрицательно, 40% — безразлично. Из этого следует вывод, что менеджер не пользуется достаточным авторитетом среди подчиненных.

Формирование корпоративного сознания у персонала

Исходной позицией для формирования корпоративного сознания у персонала организации, естественно, должна быть оценка его состояния на начало этой работы. Она осуществляется на основе методик, рассмотренных раньше в настоящем разделе. Интегральная оценка может быть сделана в виде матрицы, показанной на рис. 3.

Собственно с оценочной матрицы начинается проектирование технологии формирования у персонала корпоративного сознания.

№ п/п	Наименование компонентов	Оценка (по 10-балльной системе)	Степень влияния О
1	По результатам ПР		
	Распределение работы		
2	Мотивированность персонала		
3	Отношения к менеджеру		
4	Достижение деятельности целей		
5	Ощущение «команды»		
6	Удовлетворенность		
7	Деловые взаимодействия		
8	Единство в руководстве		
9	Близость руководства к персоналу		
1	По результатам социометрии		
	Сплоченность		
1	Удовлетворенность		
	Общая средняя оценка		

Рис. 3. Матрица оценки состояния корпоративного сознания в организации

(*) Степень влияния по 5-балльной оценке: сильная — 5; высокая — 4; средняя — 3; слабая — 2; незаметная — 1.

Конечно, в каждом отдельном случае для оценки состояния корпоративности среди персонала выбираются соответствующие меры воздействия. Мы рассмотрим наиболее действенные меры, которые следует применять в комплексе с акцентом на те из них, которые, исходя из результатов исследования, заслуживают особого внимания. Если оценка состояния корпоративного сознания в организации указывает на слабую мотивированность

персонала, тогда, естественно, следует усилить меры, повышающие заинтересованность и активность работников.

К наиболее действенным мерам, оказывающим влияние на формирование корпоративного сознания среди персонала организации, относятся:

- ◆ четкое распределение среды работы и конкретное описание каждого рабочего места;
- ◆ постоянное мотивационное воздействие на весь персонал;
- ◆ ориентация деятельности всего персонала и каждого работника на конечный результат;
- ◆ создание у работника чувства принадлежности к команде и удовлетворенности работой;
- ◆ формирование благоприятных деловых взаимоотношений среди персонала;
- ◆ единство целей и воли у администрации;
- ◆ близость менеджеров к персоналу.