

УДК 659.1  
ББК 65.291.34  
К 89

Рецензенты: Э. А. Шруб, директор общества с ограниченной ответственностью «Эдвиспак»;  
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 4 от 11 февраля 2014 г.

**Кузьменко, В. Л.**

К 89      Рекламные технологии PR : курс лекций для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / В. Л. Кузьменко, А. Я. Якимик. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 144 с.  
ISBN 978-985-540-165-1

Издание предназначено для магистрантов специальности 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров». Лекции затрагивают проблемы PR в бизнесе, содержат материал, непосредственно посвященный проблемам взаимосвязи PR, маркетинга и менеджмента. В них приводятся краткие теоретические сведения по темам дисциплины «Рекламные технологии PR».

**УДК 659.1**  
**ББК 65.291.34**

**ISBN 978-985-540-165-1**

© Кузьменко В. Л., Якимик А. Я., 2014  
© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие демократических и рыночных процессов в обществе все более стимулирует становление и развитие такой области знаний и одновременно системы практических методов и технологий управления, как паблик рилейшнз (PR). В подобном обществе, в отличие от обществ тоталитарных и авторитарных, не могут действовать жестко регламентированные механизмы взаимоотношений органов управления с общественностью, общественным мнением, основанные на руководстве ими исключительно «сверху».

В условиях, когда население, общественность приобретают возможность свободно проявлять свои политические, экономические, идеологические и иные убеждения и симпатии, возникает потребность в качественно иных, современных, демократических механизмах регулирования отношений, с одной стороны, между органами управления, бизнесом, с другой – населением, общественностью, общественным мнением.

В качестве подобных механизмов в демократическом обществе и выступают средства, методы и технологии PR.

*Паблик рилейшнз* – это важнейшая функция управления в политике, государственном управлении, бизнесе и других сферах общественной жизни общества, цель которой способствовать установлению и поддержанию взаимовыгодных, эффективных связей между организацией и общественностью, от которой зависят успехи или неудачи организации. Другими словами, PR – это система специальных средств, методов и технологий эффективного и демократического регулирования подобных отношений, присущая современному обществу.

Среди четырех основных направлений использования PR (в политике, госуправлении, бизнесе, кризисных ситуациях) особенно значимо такое, как паблик рилейшнз в бизнесе, поскольку, с одной стороны, здесь PR выступает как реальный инструмент бизнеса – важнейшее средство маркетинговых коммуникаций, с другой – бизнесовый пиар как бы соединяет экономическую деятельность с другими сферами общественной жизни: политикой, культурой, идеологией, экологией и т. д.

# 1. СПЕЦИФИКА, ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1. Эволюция развития публич рилейшнз, его специфика и инструменты

Понятие «связи с общественностью» (англ. public relations (публич рилейшнз)) включает большое число определений. Еще в 1975 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений PR. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение: *публич рилейшнз* – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Британский Институт общественных отношений (IPR), созданный в 1948 г., принял следующую трактовку: публич рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Существует и другой подход в определении PR-деятельности делающий упор не на абстрактной общественной гармонии, а на удовлетворении конкретных интересов. Суть подхода в том, что организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Такой подход к PR еще в первые десятилетия XX в. предлагал один из основателей связей с общественностью – Эдвард Бернейз, который считал, что публич рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.

Практика публичных рилейшнз – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

Автор одного из лучших современных учебных пособий по общественным связям А. Н. Чумиков определяет публичных рилейшнз, как систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Существуют и другие подходы в определении PR, целью которых является описание деталей (приемов, инструментов, функций и т. д.).

Разные подходы потребовали определенной стандартизации в определении связей с общественностью. Так, Генеральная ассамблея CERP в июне 2000 г. рекомендовала всем практикующим PR-специалистам в Европе использовать следующее определение: публичных рилейшнз – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.

В литературе известно около 500 вариантов определений PR, на практике же их значительно больше, поскольку каждый специалист по PR создает собственное его определение, как художник создает свой индивидуальный стиль на основе собственного понимания искусства.

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

*Управление* в PR имеет определенную специфику, которая заключается в следующем:

- PR использует управление, основанное на взаимодействии, механизмом которого является согласование интересов. Основными технологиями управления служат двусторонние коммуникации: встречи, дискуссии, собрания, круглые столы и т. д., или создающие основу таких коммуникаций, как исследования общественного мнения, контент-анализ прессы и т. д.

- Важная особенность PR состоит в том, что эта деятельность осуществляется через специализированные структуры, которые занимают место посредника между организацией и общественностью. Эта роль свойственна только PR-службам и неприменима к другим управленческим механизмам, к другой профессиональной деятельности – журналистике, социологии, политике, психологии и т. д. Служ-

бу PR можно назвать специализированным посредническим институтом управления.

- В процессе PR-взаимодействия субъект и объект достаточно часто меняются местами. Взаимодействие с общественностью оказывает существенное влияние на деятельность организации, а общественность, в свою очередь, получает возможность расширить свои знания, изменить свое мнение и поведение относительно организации.

В центре PR-деятельности находятся коммуникации, сознательно планируемые и управляемые, ориентированные на создание и сохранение позитивных взаимоотношений между организацией и общественностью. Объектом этих коммуникаций выступает общественность в целом или ее сегмент. PR-коммуникации ведутся в системе «организация – среда». Их задача – создание и поддержание взаимодействия, результат – преобразование субъекта и объекта взаимодействия, их область – внутри и вне организации, там, где присутствуют интересы организации, их цель – достижение взаимопонимания, поддержки, согласование интересов.

Важнейшая сущностная особенность PR заключается в том, что это стратегическая дисциплина. Разумеется, ее акции и программы приносят реальные результаты, но суть PR-деятельности – в постоянных планомерных усилиях по установлению доверительных отношений, расширению влияния, росту репутации, предотвращению конфликтов.

## **1.2. Функции и задачи паблик рилейшнз**

Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции, отражающие исторические этапы становления и развития этого института:

- *Контроль мнения и поведения общественности.* В рамках этой функции организация рассматривает общественность как свою «жертву», поэтому эта функция часто критикуется. Она напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

- *Реагирование на общественность.* В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них.

- *Достижение взаимовыгодных отношений* между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.).

*Задачами PR-деятельности* являются:

- подбор, мотивация и обучение персонала;
- улучшение взаимоотношений служащих компании;
- оптимизация маркетинговой политики;
- управление финансами;
- развитие экспортной базы;
- подготовка и проведение рекламных кампаний;
- организация специальных PR-мероприятий;
- охрана окружающей среды;
- защита прав потребителей;
- формирование и укрепление позитивного имиджа компании в среде партнеров по бизнесу и других категорий общественности.

Современный бизнесмен, а так же государственный чиновник должен владеть основными методами публик рилейшнз. При подготовке специалистов в данной области особое внимание следует уделять изучению:

- этики отношений с прессой;
- правил предоставления информационных услуг;
- особенностей подготовки пресс-релизов и писем в редакцию;
- организации работы информационного центра фирмы;
- особенностей проведения пресс-конференций, приемов и деловых встреч;
- правил посещения объектов представителями средств массовой информации и другими приглашенными лицами;
- взаимодействия с телевизионными и радиовещательными компаниями и др.

### **1.3. Пропаганда и PR**

Связи с общественностью и пропаганда обладают определенными общими признаками. У них родственное предметное поле – общественное мнение, а так же схожа одна из функций – функция воздействия. Как и PR, пропаганда имеет дело с общественными коммуникациями. И пропагандистская, и PR-деятельность охватывают самые широкие области общественной жизни. И PR, и пропаганда используют практически одинаковые каналы и средства коммуникации.

Можно сделать вывод, что PR и пропаганда достаточно близки друг другу в силу масштабности процессов, социальной технологичности и общих объектов.

Обладея сходными признаками, паблик рилейшнз и пропаганда – это разные виды деятельности. Их основные отличия приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные отличия паблик рилейшнз и пропаганды

| Паблик рилейшнз   | Пропаганда   |
|---|--|
| PR формирует <i>равноправные</i> отношения между организацией и общественностью                 | Пропаганда призвана «...содействовать определенным общественным классам в достижении и укреплении идеологического, политического и социального <i>господства</i> » |
| PR-деятельность основана на принципах демократии, консенсуса, этики и морали                    | Пропаганда часто опирается на деструктивные принципы принуждения, противостояния, давления   |
| Информация в PR – это преимущественно «хорошие» новости, несущие положительные эмоции           | В пропаганде возможны дезинформация, ложь, шельмование оппонентов  |
| PR обращается к <i>сознанию</i> людей, позволяет делать самостоятельные выводы                  | Пропаганда использует технологии воздействия на <i>подсознание</i> людей   |
| Технологии PR основаны на диалоге, т. е. PR превращает информационную функцию в коммуникативную | Пропаганда предпочитает только распространять необходимую информацию   |
| PR-деятельность стремится к пониманию общественностью своих усилий                              | Пропаганда требует, чтобы ее установкам безусловно верили  |
| Связи с общественностью востребованы и развиваются в демократических странах                    | Пропаганда востребована в авторитарных и особенно тоталитарных политических режимах  |

Таким образом, пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации. Она имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет. PR же носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи.

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

Сравним деятельность в сфере маркетинга и паблик рилейшнз. Здесь есть и общие моменты, и различия. PR использует маркетинговые инструменты: методы анализа и прогноза, обработки данных, стратегию сегментирования и т. д. Маркетинг, в свою очередь, при-

влекает технологии PR для создания позитивного имиджа товара, услуги и т. д. И PR, и маркетинг сопровождают одни и те же управленческие процессы: исследования и анализ, планирование, реализацию плана, контроль и оценку результатов. PR и маркетинг признают важность работы с людьми.

Цели PR и маркетинга во многом похожи: стремление к достижению взаимопонимания между компанией и клиентами, забота о качестве товаров (услуг), образе и репутации компании. Маркетинговые коммуникации иногда носят еще одно название – *маркетинговый PR*, возможно, как напоминание о том периоде, когда PR воспринимался коммуникативной составляющей маркетинга.

Между этими видами деятельности имеются и существенные различия (таблица 2).

Таблица 2 – Основные отличия паблик рилейшнз от маркетинга

| Паблик рилейшнз   | Маркетинг   |
|---|---|
| Теоретические основы PR находятся в социальной психологии и социологии  | Теоретические основы маркетинга – в экономике и в узкой отрасли психологии – психологии потребительского поведения                      |
| Социальный фокус общественных связей – самая широкая общественность   | Маркетинг в центр внимания ставит потребителя, т. е. часть общественности, сведенную к ее одной функции – функции потребления           |
| PR стремится поддерживать сбалансированные связи, откликается на требования социальной среды, устанавливает коммуникации и диалог | Маркетинг изучает интересы и потребности людей в своем товаре (услуге) и возможности воздействия на них рекламными и другими средствами |
| Стратегия PR – достичь взаимопонимания и взаимовыгодных отношений между организацией и всей общественностью                       | Стратегию маркетинга можно свести к стремлению подчинить потребителя товару   |
| Основное средство PR – коммуникация, выстроенная в форме диалога  | Основное средство маркетинга – убеждающее воздействие   |

Таким образом, маркетинг ориентирован на рынок и сбыт, PR – на общественное мнение. Маркетинг дает возможность ответить на вопросы: «Что продавать?», «Почем продавать?», «Для кого продавать?», «В какой форме продавать?». Паблик рилейшнз, прежде всего, дает ответ на два вопроса: «Какой быть организации?» и «Как это сделать?». Миссия PR – создание и сохранение взаимопонимания между организацией и общественностью.

## 1.4. Продвижение, паблисити, лоббирование

*Продвижение (promotion)* – это функция паблик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.

Связи с общественностью, включенные в комплекс продвижения, могут играть особую роль. Они помогают установить контакт с теми покупателями, которые не читают рекламных объявлений. Сообщение поступает к клиентам не в форме торговой рекламы, а в виде информационных сообщений, статей, очерков и имеет более правдоподобный вид.

*Паблисити (publicity)* – это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение.

Одна из главнейших целей паблисити – формирование положительной известности организации, личности (товара, услуги) путем распространения специально подготовленных информационных сообщений через масс-медиа, организации различных акций, деловых контактов и т. д. В XX в. паблисити означало цикл одновременных публикаций в газетах разного типа, посвященных политике, бизнесмену, артисту, и полностью ассоциировалось с понятием PR-деятельности. Но PR развивалась и включала в себя более 15 других видов деятельности.

Механизм паблисити – это механизм создания благоприятного мнения общественности о фирме или продукте. С одной стороны, он оказывает воздействие на увеличение объема продаж, с другой – непосредственно связан с формированием имиджа, управлением репутацией.

Задачу паблисити выполняют пресс-службы (или пресс-секретари). Пресс-служба своевременно информирует общественность о делах компании: кадровых перестановках, новых технологиях и т. д.

Специалист по связям с общественностью предлагает масс-медиа более разнообразные информационные сообщения о том, как компания участвует в решении социально значимых проблем; борется за чистоту окружающей среды; участвует в благотворительных проектах; спонсирует важные спортивные, зрелищные, культурные события и т. д.

*Лоббирование.* Этот вид деятельности является особой частью общественных дел, призванных налаживать и поддерживать связи между заинтересованными группами и правительственными органами, с целью воздействовать на законодательный и управленческий процессы.

Первоначально (в XVII в.) и в буквальном переводе слово «lobby» означало коридор, или кулуары, куда члены английского парламента выходили для прогулок перед голосованием. А лоббистами стали называть лиц – завсегдадаев кулуаров, обрабатывающих членов парламента или конгресса в пользу того или иного законопроекта.

Современный *лоббизм* – многоступенчатый, законный, легальный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил. И во всех случаях речь идет о продвижении интересов организации через органы государственной власти.

## 1.5. Реклама и PR

В настоящее время чаще всего PR воспринимают как составную часть рекламной деятельности, но отличия PR от рекламы хоть и трудно заметны, тем не менее, существенны (таблица 3).

Таблица 3 – Основные отличия паблик рилейшнз от рекламы

| Паблик рилейшнз   | Реклама  |
|---|--|
| В PR-деятельности для размещения распространяемой информации в СМИ используются редакционные места  | Рекламные материалы размещаются на платных площадях печатных СМИ или во время, отведенное для рекламы в электронных СМИ                                    |
| Предоставляя свою информацию в СМИ вы теряете контроль над содержанием, форматом, выбором времени публикации. Вы не можете диктовать СМИ, как и когда это нужно напечатать или «озвучить». Журналистов используют ваши материалы по своему усмотрению | Реклама – контролируемый способ общения информации. Вы имеете почти полный контроль над содержанием, форматом, выбором времени и размером вашего сообщения |
| PR ориентирован на позиционирование и продвижение не столько товара, сколько фирмы, и не на рынке, а в обществе, в социальной среде   | Реклама может быть жестко рассчитана, ее эффект можно спрогнозировать заранее. Она рассчитана на продажу конкретного товара или услуги                     |
| Затраты на PR обычно покрываются из бюджета развития фирмы или из стратегического бюджета и при расчете цены учитываются очень опосредованно. PR-мероприятия нередко бывают затратными  | Затраты на рекламу обычно непосредственно входят в издержки производства и включаются в цену товара  |

Окончание таблицы 3

| Паблик рилейшнз  | Реклама  |
|--|--|
| С помощью PR до целевых аудиторий фирмы доводится сообщение о том, что фирма стремится не только получить прибыль, но и быть хорошим членом общества, вносить вклад в его социальное, культурное развитие и пр.  | Реклама продает – это ее главная цель  |
| Информация PR не ассоциируется у ее получателей с оплаченным продвижением. PR-статья или сообщение напрямую не призывает читателя отдать предпочтение такому-то товару или компании. С помощью средств PR читатель, зритель, слушатель получает информацию «из третьих рук», от незаинтересованных лиц – экспертов, журналистов, такие сообщения выглядят более достоверными | Реклама ясно идентифицирована в средствах информации с оплаченным информированием. Читатели и зрители знают, что это послание оплатила заинтересованная в нем компания |

Несмотря на существенные различия, есть все основания, чтобы ввести рекламу в арсенал PR-технологий.

### 1.6. Принципы установления и поддержания связей с общественностью

Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью являются неизменными для всех ее категорий, видов коммуникаций и средств распространения информации.

К ним относятся следующие принципы:

- *Планомерность*, предполагающая прогнозирование тенденций изменения общественного мнения, долгосрочное и оперативное планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций. Планы должны быть экономически обоснованы, иметь соответствующее ресурсное обеспечение и быть увязаны по срокам с наиболее значимыми событиями в деятельности компании.

- *Комплексность*, означающая учет при разработке и реализации основных PR-мероприятий интересов всех категорий и групп общественности. Она требует проведения серии взаимосогласованных мероприятий с использованием различных, дополняющих друг друга средств распространения информации.

- *Оперативность*, требующая от специалистов быстрой реакции на изменения общественного мнения, связанные с деятельностью компании. Реализация данного принципа зависит от профессионализма работников соответствующих внутрифирменных служб, уровня их технического оснащения, количества и надежности используемых каналов передачи информации и т. д.

- *Непрерывность*, требующая обеспечения постоянного воздействия на конкретных потребителей информации и общественное мнение в целом. Непрерывный поток новостей необходимо подкреплять PR-мероприятиями (выставками, ярмарками, торговыми показами, презентациями, конференциями, деловыми встречами, приемами и т. п.).

- *Объективность*, достигаемая за счет использования достоверной и полной информации, умения специалистов проводить непредвзятый анализ поступающих сведений, готовности признавать допущенные ошибки, способности быстро реагировать на необъективные публикации и высказывания о деятельности фирмы, умения отстаивать правильную точку зрения и добиваться необходимых опровержений.

- *Законность* в деятельности по установлению и поддержанию связей с общественностью, предусматривающая использование только легитимных способов получения, обработки и распространения информации. Также должна соблюдаться законность при работе со сведениями, содержащими государственную тайну, охраняемую интеллектуальную собственность, коммерческую тайну и т. п. Этот принцип важен при планировании и проведении рекламных кампаний и специальных PR-мероприятий.

- *Эффективность* деятельности, выражающаяся в изменении конкретных экономических показателей фирмы. Стоит еще раз отметить, что главная цель – это достижение как можно более положительной репутации организации среди самых разных, широких слоев общества. В итоге доходы должны превышать ее совокупные затраты на содержание этих служб и общую стоимость подготовки и осуществления конкретных мероприятий и программ по обеспечению связей с общественностью.

В современных условиях успешное установление и поддержание связей с общественностью невозможно без хорошей технической оснащенности соответствующих служб и персонала. Руководство компании должно выделять средства на приобретение, эксплуатацию, ремонт, обслуживание и обновление необходимой оргтехники, средств связи, аудио- и видеоаппаратуры, транспорта, офисной мебели, необ-

ходимых для нормального функционирования внутрифирменных служб по связям с общественностью.

### **1.7. Основные концепции и области использования паблик рилейшнз**

Период зарождения паблик рилейшнз в их современном виде (конец XIX – начало XX в.). В процессе своего развития PR прошли три основных этапа, на которых их организация «подчинялась» трем основным концепциям взаимоотношения организации (государственных органов, бизнес-структур), с одной стороны, и общественности, населения – с другой.

*Концепция (модель) информирования (или односторонней коммуникации)* возникла и получила распространение в самом конце XIX – начале XX в. Суть ее была в распространении точной и правдивой информации о деятельности организаций, фирм, компаний с целью формирования со стороны населения позитивного отношения к бизнесу. Поэтому данную концепцию называли еще концепцией «убеждающей гласности». Она сыграла значительную роль в развитии PR. Однако в действительности она носила однонаправленный, асимметричный характер, т. е. все усилия субъектов PR сводились к получению «выгод» непосредственно для самих организаций, компаний, пусть даже и с использованием активного распространения информации среди населения.

*Концепция (модель) взаимопонимания (двухсторонней коммуникации)* начала развиваться во втором-третьем десятилетии XX в. Здесь уже осуществляется переход от однонаправленного пропагандистского воздействия на население, общественность к параллельному изучению и использованию мнений населения относительно его отношения к фирме, ее продукции и т. п. Однако речь не шла об активном учете мнений и интересов общественности, поэтому данная концепция выступала как двухсторонняя, но все же асимметричная.

*Концепция (модель) социального партнерства (адаптации)*, получившая распространение с 30-х гг. прошлого века и дошедшая до наших дней предполагает ориентацию не только на «выход», но и на «вход» системы, а именно на осознание необходимости сотрудничества организации с окружающей средой, выравнивание в процессе паблик рилейшнз интересов фирмы и окружающей ее общественности, которая при этом воспринимается как социальный партнер. Понятно, что данная концепция двухсторонняя и симметричная. Следует лишь иметь в виду, что описанные тенденции свойственны развитию PR в современных развитых демократических странах. Если же

посмотреть на то, как функционирует эта система в украинском обществе (да и в других странах СНГ), то нетрудно заметить, что здесь пока «работает» в лучшем случае вторая из названных моделей, а именно концепция двухсторонней асимметричной коммуникации.

В настоящее время в качестве основных выделяют четыре области использования паблик рилейшнз:

- *бизнес PR*, где паблик рилейшнз применяется как одна из трех маркетинговых коммуникаций (наряду с рекламной и системой стимулирования сбыта и продвижения товаров) с целью продвижения не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе;

- *политический PR* – один из важнейших элементов политического маркетинга, связанного с «продвижением» на политическом рынке разнообразных политических партий, идей, кандидатов и т. п.;

- *правительственный (государственный) PR*, важнейшими функциями которого выступают информирование общественности о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, анализ отношения населения к этим органам, осуществление контактов органов управления со СМИ и некоторые другие подобные проблемы;

- *кризисный PR*, представляющий систему методов и технологий, обеспечивающих эффективную деятельность организаций, компаний в периоды природных, антропогенных, экономических, социальных и иных кризисов, а также прогнозирование этих кризисов и планирование противокризисных мероприятий.

Кроме названных областей, в последние годы все активнее используются следующие виды паблик рилейшнз: социальный PR (организация социальных кампаний, благотворительность и спонсорство, борьба со СПИДом, наркоманией); религиозный PR (использование утонченных технологий «заманивания» молодежи, населения в разнообразные религиозные секты); PR в шоу-бизнесе (в частности, «раскрутка» эстрадных и иных «звезд» с помощью методов и технологий паблик рилейшнз).

## **1.8. Истоки паблик рилейшнз и основные этапы развития**

История развития паблик рилейшнз как науки и определенной сферы социальной деятельности берет начало с давних времен. Определение хронологии здесь целиком зависит от понимания сущности PR. К примеру, некоторые ученые считают основоположником PR чуть ли не Аристотеля, который более двух тысячелетий назад в своем трактате «Риторика» ввел понятие «этоса», под которым под-

разумевал отношение публики к оратору как важнейшую предпосылку успеха его речи.

И все же будет правильным считать периодом зарождения PR середину XVIII в., а именно период борьбы за независимость Соединенных Штатов Америки, когда возникла впервые реальная ситуация необходимости добровольного, активного привлечения широких масс населения для реализации соответствующих целей (хотя сам термин «паблик рилейшнз», как уже отмечалось, был впервые употреблен в начале XIX в., а именно в 1807 г). Остановимся на указании основных, ключевых моментов данной истории.

*Первым политиком*, который уделил специальное внимание организации PR, был один из руководителей американской революции С. Адамс. Именно он впервые определил необходимость использования символики, лозунгов, организации специальных событий, которые могли бы привлечь внимание общественности, спровоцировать дискуссии, воздействовать на формирование определенного общественного мнения.

*Первыми PR-событиями* были так называемые «Бостонская бойня» и «Бостонское чаепитие». Первое относится к 1770 г. и вошло во все учебники по истории США. Суть его в следующем: в одной из обычных в то время уличных драк в Бостоне были убиты пять жителей. Пресса «свалила» вину за это на английских военных, назвала это «варварской акцией» и сделала все, чтобы вызвать у жителей Бостона ненависть к британским офицерам (которые, кстати говоря, быстро ретировались еще в начале драки).

Случай с «Бостонским чаепитием» еще более интересен. Здесь речь идет не об использовании в PR какого-либо информационного «повода», а о реальной организации спецсобытия PR. В Бостонском порту находилось британское судно с грузом чая. 6 декабря 1773 г. группа патриотов-американцев, переодевшись индейцами, проникла на корабль и сбросила в море груз с чаем. Команда заметила их и заставила убраться с корабля. При этом капитан занес в журнал данный случай, охарактеризовав его как «мелкую хулиганскую выходку». Однако на берегу в это время были специально собраны журналисты, которые и описали эту историю, обвинив британцев в преследовании коренных жителей Америки.

*Первым профессиональным PR-специалистом* был А. Кендалл, который, будучи журналистом по образованию, в 20–30-х гг. XIX в. организовал и возглавил «кухонный кабинет» президента США Э. Джексона. Этот президент был обыкновенным человеком из народа, не имевший никакого образования в области политики. Ему было

сложно формулировать свои мысли, идеи. Поэтому и понадобился соответствующий специалист, которым и стал А. Кендалл. Технология функционирования «кухонного кабинета» была следующей. Переехав в президентский дворец, Кендалл и его помощники заняли помещение кухни, располагавшееся позади кабинета Джексона. Последний, в случаях каких-либо затруднений с формулировкой политических позиций и оформлением политических взглядов, извинялся, выходил на кухню «выпить стакан воды» и получал там соответствующую консультацию. Кстати говоря, и в современных избирательных кампаниях часто используется термин «кухонный кабинет» для обозначения группы ближайших помощников и советников кандидата.

*Первая PR-фирма* была открыта в Бостоне в 1900 г. и называлась «Паблिसити-бюро». Организована она была бывшими журналистами во главе с Дж. Михаэлсом. Известность фирма приобрела в 1906 г. благодаря проведению активной PR-кампании по противодействию введению жестких норм на железнодорожном транспорте, которые инициировал президент Теодор Рузвельт.

*Впервые основные принципы паблик рилейшнз* сформулировал в специальной Декларации принципов Айви Либретед Ли, которого называют «отцом PR». Он работал журналистом, затем вместе с журналистом Дж. Паркером создал компанию «Паркер энд Ли». Основная заслуга Айви Ли была в проведении в жизнь и закреплении в декларации таких основополагающих принципов PR, как полное, точное, честное и убедительное информирование общественности о делах фирмы, а также поиск вместе с общественностью оптимальных, устраивающих обе стороны решений проблем.

*Впервые в государственных органах PR был организован* в годы первой мировой войны в рамках работы Комитета общественной информации во главе с Дж. Крилем. Задача комитета состояла в мобилизации общественного мнения Америки на поддержку ее участия в войне. С этой целью был создан институт специальных агитаторов (их к концу войны насчитывалось около 400 тыс.), которые разъясняли в течение четырех минут в школах, церквях, клубах, других местах скопления людей основные события, происходящие на фронте, агитировали в пользу всяческой поддержки американских солдат, воевавших на фронтах.

*Научные основы паблик рилейшнз* были заложены известным ученым и практиком PR Эд. Бернайзом. После окончания в 1912 г. колледжа в США он приезжает в Европу и разрабатывает учебный курс по паблик рилейшнз. Далее Бернайз готовит и в 1923 г. публикует первое пособие по паблик рилейшнз, которое называлось «Кристал-

лизация общественного мнения», где формулируются методологические и методические основы PR. Одновременно Эд. Бернайз ведет огромную практическую PR-работу. Среди его клиентов 208 лиц и организаций, в числе которых многие американские президенты и крупнейшие корпорации.

Все описанные выше предпосылки привели к тому, что уже к началу 30-х гг. прошлого столетия в США возникла и стала развиваться широкая сеть организаций PR, полным ходом ведется подготовка специалистов в области PR, начали выходить специальные издания.

## **2. ХРОНОЛОГИЯ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ PR В МИРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

### **2.1. Периоды развития паблик рилейшнз**

Связи с общественностью – это объективно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного и нейтрализацию неблагоприятного фона вокруг некоторого объекта. Но средства и методы реализации данной функции могут применяться с большей или меньшей степенью осознанности, опираться на отрывочные эмпирические сведения или стройную систему научной информации, мотивироваться различными факторами и т. д.

Исходя из этих посылок можно выделить в процессе возникновения и становления практики связей с общественностью несколько этапов, составить периодизацию истории паблик рилейшнз. Существует несколько версий периодизаций, предлагаемых разными исследователями, в их основы положены различные подходы.

Известные специалисты Дж. Груниг, Т. Хант и другие предлагают рассмотреть историю развития общественных связей как смену коммуникационных моделей в PR-практике. Другие принципы построения периодизаций учитывать разные факторы – используемые средства коммуникаций, типы основных задач, географический принцип и т. д.

Совмещая некоторые принципы периодизаций можно предложить более универсальную, общую периодизацию.

*Первый период* – предистория PR, в границах которого зародились отдельные методики и техники воздействия на общественность с целью убеждения людей и влияния на их поведение.

В этой деятельности можно выделить несколько акцентов. Первый связан с использованием материальных средств воздействия – памятники, пирамиды, статуи, храмы, гробницы – все это есть первые попытки влиять на людей, все это примеры увековечивания и обожествления правителей, сила которых покоилась на религиозных убеждениях. Второй акцент – это применение ораторского искусства – риторики – как одного из основных средств убеждения. На помощь риторике приходило древнее искусство и литература, которые прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных богам. Помимо риторики, древние, начиная примерно с IV–III вв. до н. э., использовали такие способы влияния, как символика, лозунги, скульптура, изображение на монетах.

*Второй период* (конец XVIII – начало XIX в.) связан с появлением термина «паблик рилейшнз» и зарождением основ PR-деятельности в современном ее понимании.

В разработке новых приемов влияния на общественное мнение основную роль сыграл Самуэль Адамс. Он считал, что для достижения успеха в конкурентной борьбе необходимо пробудить и сориентировать общественное мнение в нужном направлении, создать искусственное событие, которое можно интерпретировать в свою пользу, создать организацию, способную возглавить информационную кампанию и сплотить людей, широко использовать символику, оказывающее эмоциональное воздействие, использовать лозунги, преподносящие сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся фраз.

Необходимость постоянного и непрерывного использования в ходе кампании всех возможных каналов влияния на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.

*Третий период* (XIX в.) связан с широким развитием эмпирической практики паблик рилейшнз и возникновением PR-деятельности как профессии. Это связано с развитием пресс-посредничества и появлением профессии пресс-агента.

Ключевой особенностью на этом этапе было то, что все новые технологии использовались преимущественно в политической деятельности, основными субъектами PR являлись правительства и другие государственные учреждения. Широко использовались принципы и технологии, относимые ныне к сфере пропаганды и агитации.

*Четвертый период* (конец XIX – начало XX в.) связан с оформлением профессии PR-мена и укреплением современной системы паблик рилейшнз в США, появлением первых PR-фирм и PR-служб в

крупных компаниях. В этот период оживленно шли процессы индустриализации, перехода к массовому производству, урбанизации общества, развития транспорта, средств связи и массовой коммуникации. Удельный вес политической составляющей в PR постепенно уменьшался.

*Пятый период* (20–40-е гг. XX в.) связан с началом научного обоснования деятельности в сфере связей с общественностью, появлением учебных курсов по публич рилейшнз. Еще одна особенность данного периода – активное использование PR-техник государственными органами.

Государственные органы получили опыт PR-деятельности благодаря первой мировой войне. Во время первой мировой войны школу публич рилейшнз прошли тысячи людей, в мирное время ставших профессионалами этого дела. Среди них Эдуард Бернайз, приступивший вскоре к разработке теоретико-методологических основ новой дисциплины.

В этот период публич рилейшнз прошел путь от стихийного пресспосредничества к образованию крупных самостоятельных фирм и отдельных подразделений в пределах корпораций и государственных органов, способных оказывать постоянное и целенаправленное влияние на общественность.

*Шестой период* (50-е гг. XX в. – наше время) связан с широким распространением PR-деятельности в мире, появлением международных организаций, стремящихся контролировать деятельность PR-организаций с отдельных странах, следить за соблюдением моральных норм. Еще одна особенность данного периода – глобализация PR-деятельности, возникновение международных PR-агентств.

Наряду с формированием новых научных школ в 40–60-х гг. происходит консолидация PR-сообщества, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью.

Начиная с середины 60-х гг. идет процесс становления общества глобальной информации. Его характерными признаками является ускоренный рост высоких технологий; увеличение числа каналов коммуникаций; постепенная трансформация национальных экономик в мировую экономическую систему. Эти социально-экономические, политические, экологические перемены вызывают серьезные конфликты и требуют наличия определенного уровня согласия.

В связи с этим в PR-деятельности появляются новые акценты. Так, содержание PR-усилий все больше смещается от воздействия на среду к ее изучению и использованию полученной информации для советов в управлении. То есть, PR-агент влияет на выработку стратегии и политики организации, все чаще принимает участие в выработке и принятии решений. Еще один акцент вызван наличием в развитых странах эффекта «эпохи потребления». Его суть в том, что задача организации производства была заменена другим приоритетом – организацией сбыта.

Современная PR-деятельность все меньше остается общим и для всех ясным понятием. В ней постоянно выделялись все новые направления, имеющие свои специальные обозначения. Среди них можно выделить следующие:

- работу по связям с государственными учреждениями и общественными организациями – паблик эффэйрс;
- управление корпоративным имиджем – корпорэйт эффэйрс;
- создание благоприятного образа личности – имэйдж мейкинг;
- построение отношений со СМИ – медиа рилейшнз;
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – имплой коммуникейшнз;
- общественную экспертизу – паблик инволмент;
- взаимоотношения с инвесторами – инвестор рилейшнз;
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – спешл ивентс;
- управление кризисными ситуациями – крайзис менеджмент;
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений – месседж менеджмент и т. д.

Вслед за активным развитием PR в США, паблик рилейшнз с 30-х гг. прошлого столетия начал активно развиваться в западноевропейских странах, в частности Англии, Франции, Германии, Голландии, Австрии, Греции, Испании, а также в Канаде.

В связи с необходимостью координации деятельности в области паблик рилейшнз, отработки и закрепления ее основных принципов была основана Международная ассоциация паблик рилейшнз (МАПР), которая в настоящее время является весьма влиятельной организацией.

## **2.2. Международные и национальные организации паблик рилейшнз**

*IPRA – Международная ассоциация паблик рилейшнз.* Концепция Международной ассоциации PR появилась на частной встрече двух голландских и четырех английских PR-менов в Лондоне в ноябре 1949 г. Задачей этого международного общества должно было стать повышение уровня работы в области паблик рилейшнз в различных странах и повышение профессионального уровня PR-менов.

В продолжение этого процесса в Голландии в марте 1950 г. в рамках Нидерландской королевской международной торговой ярмарки под эгидой Голландского общества PR собрались руководители PR-фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США. Ими был создан Временный международный комитет, целью которого было развитие обмена и сотрудничества и в конечном счете учреждение Международной ассоциации PR.

В течение пяти лет Временный международный комитет работал в Лондоне на базе британского Института PR. Результатом этой работы стало создание в Лондоне 1 мая 1955 г. Международной ассоциации PR (IPRA). Тогда же был официально принят ее устав и избран совет IPRA.

Сегодня IPRA – это авторитетная всемирная профессиональная организация, которая поддерживает высокие нормы в области образования, этики, практики паблик рилейшнз. Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального совета ООН), а также признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в категории «отношений взаимного информирования».

IPRA проводит постоянные конференции, издает литературу по паблик рилейшнз, в том числе журнал «Интернейшнл Паблик Рилейшнз Ревью», являющийся официальным органом МАПР. В целом развитие паблик рилейшнз в демократических государствах Европы и других континентов осуществляется эффективно и со все ускоряющимися темпами.

Членство в IPRA открыто только для тех, кто уже по меньшей мере пять лет занимается деятельностью в области PR и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. На Генеральной ассамблее IPRA в Венеции в мае 1961 г. был принят Кодекс профессионального поведения, содержащий жесткие этические нормы, которые являются обязательными для более чем 800 членов ассоциации, а также для тех PR-специалистов, которые стремятся стать ее членами и заботятся о собственной репутации (приложение А).

*CERP – Европейская конфедерация по связям с общественностью.* CERP возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Конфедерация уделяет большое внимание образованию и развитию новых профессиональных PR-ассоциаций в среде европейского студенчества и в новых европейских демократических государствах. Для этого CERP в 1989 г. создала специальные организации – CERP-консультанты, CERP-образование и CERP-профи, которые активно проводят свои образовательные курсы и семинары.

CERP имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии. В 1999 г. CERP объединяла 26 национальных ассоциаций PR (в том числе российскую), представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе. Этические нормы членов CERP перечислены в Лиссабонском кодексе (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR), принятом Генеральной ассамблеей CERP в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополненном в мае 1989 г. Члены CERP так же разделяют принципы профессионального поведения, записанные в Афинском кодексе, принятом Генеральной ассамблеей IPRA в Афинах в мае 1965 г. (приложение Б и В).

*ICO – Международный комитет ассоциаций PR-консультантов.* Комитет создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ICO объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. чел. Эта международная организация руководствуется этическими и профессиональными принципами Римской хартии (Профессиональная хартия ICO), принятой на заседании ICO в Риме в октябре 1991 г. (приложение Г).

*RACO – Российская ассоциация по связям с общественностью.* Ассоциация была создана в июле 1991 г. Этим было объявлено о выделении публик рилейшнз в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 г. в составе RACO насчитывалось более 80 PR-агентств и других организаций.

RACO сотрудничает с IPRA, CERP, Американским обществом PR (PRSA) и другими профессиональными объединениями PR-фирм Ев-

ропы и Америки. Вступить в РАСО может любое российское PR-агентство и другое юридическое лицо, которое предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица – российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах ассоциации.

Принципы профессиональной этики закреплены в Декларации профессиональных и этических принципов (Декларация РАСО), принятой на конференции РАСО в ноябре 1994 г. (приложение Д). Декларация была дополнена другими документами, не носящими обязательного характера, но открытыми для присоединения – Хартией принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью («Хартия одиннадцати») и Хартией «Политические консультанты за честные выборы» (приложение Е и Ж).

18 июня 1997 г. на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки была одобрена хартия качества и качественного развития для профессии PR (Хельсинская хартия), а также приняты минимальные стандарты качества (МСК) (приложение И).

*АКОС – Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей.* АКОС была создана 16 марта 1999 г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских PR-агентств.

Объединившиеся в ассоциацию PR-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения.

АКОС объединяет только независимые коммерческие PR-структуры, в отличие от РАСО, членами которой являются все, кто как-либо связан со сферой общественных коммуникаций, в том числе государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т. д. АКОС призвана решать задачи развития публичных релейшнз как сферы бизнеса (приложение К).

Целями деятельности АКОС являются следующие:

- на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российско-

го рынка публичных отношений, внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов;

- на внешнем – развитие международных контактов российских PR-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов публичных отношений.

Совсем иначе обстояло дело с развитием публичных отношений в бывших республиках Советского Союза. Во-первых, отсутствовали социальные основы развития PR, поскольку органы управления в той или иной ситуации постоянно и тщательно контролировали человека, общественность в целом и не было никакой необходимости использовать PR-технологии. Во-вторых, в отличие от других областей знаний, оказалось, что кадры для PR-работы отсутствуют.

В настоящее время в Республике Беларусь общественными связями занимаются независимые агентства и консультанты, специальные отделы в государственных, коммерческих и общественных организациях.

На данном этапе в Республике Беларусь функции служб по связям с общественностью государственных органов сводятся в основном к информированию общественности или распространению рекламы.

В тоже время белорусские производители понимают, что PR-деятельность стала полноправным, необходимым, конкурентоспособным направлением международного бизнеса. Здесь существуют свои монополии в виде транснациональных PR-агентств с представительствами в десятках стран мира. Ежегодный оборот мирового PR-рынка исчисляется десятками миллиардов долларов, профессия специалиста по связям с общественностью считается престижной и высокооплачиваемой, а подготовкой таких специалистов занимаются ведущие учреждения высшего образования многих государств.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ И ЕЕ СТРУКТУРА**

#### **3.1. PR-кампании и PR-проект. Креативность в PR-кампании**

Особое место в структуре PR-деятельности занимает организация и проведение PR-проектов и PR-кампаний, которые представляют собой, с одной стороны, более сложный и углубленный уровень PR-деятельности, с другой – деятельность, основанную на использовании креативных, творческих подходов. Иными словами, если в процессе повседневной PR-деятельности решаются обычные, рутинные задачи по обеспечению связей с общественностью, то при реализации PR-проектов и PR-кампаний решаются ключевые, «прорывные» за-

дачи, связанные с продвижением всевозможных проектов, созданием имиджа организации и т. п.

*PR-проект* – это сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных и иных проектов. Ведь для осуществления названных проектов совершенно необходимо «сопровождение», призванное обеспечить «привязку» этих проектов к реальной действительности, их нормальное и, по возможности, благожелательное восприятие общественностью и общественным мнением.

*PR-кампания* – это координируемое, целенаправленное, как правило, длительное мероприятие, разрабатываемое и осуществляемое для достижения важных, ключевых целей организации путем воздействия на общественность и общественное мнение и использования специальных креативных PR-средств, методов и технологий.

Таким образом, если PR-проект – это акция сопроводительная, то PR-кампания – акция основная, в рамках которой решаются в основном именно PR-цели и задачи, направленные на обеспечение связей с общественностью; происходит формирование имиджа компании, ее фирменного стиля, брендов товаров и услуг; поиск и реализацию наиболее рациональных технологий создания репутации компании; ее «продвижения» в обществе. Именно названные функции являются ключевыми в процессе подготовки и проведения PR-кампаний. Цель любой PR-кампании – это изменение поведения людей, общественности.

Два основных условия успешности PR-кампании – это уровень креативности решения и виртуозность исполнения замысла кампании. Основным из двух названных условий является именно креатив, т. е. подготовка сильного творческого решения.

Понятие *креатива* как универсальных творческих способностей было введено в науку американским ученым Дж. Гильфордом. Он трактовал креатив как способность человека создать что-либо качественно новое в определенных условиях. Понятие «креатив», кроме обозначения определенных способностей личности, употребляется и для характеристики специфического творческого процесса, а также характеристики идеи, товара, которым присуще креативное содержание.

Креативный процесс, по мнению ученого, распадается на три этапа. Первый – определение стереотипных представлений о какой-либо идее или каком-то продукте. Второй – непосредственно «разрыв», т. е. постановка под сомнение тех подходов, которые использовались раньше, того способа мышления, который характеризуется различ-

ными стереотипами. Третий этап – «видение», т. е. разработка качественно нового подхода, взгляда на идею, процесс, продукт и т. п.

Для бизнеса креативные решения чаще всего связаны с эмоциональным, оригинальным наполнением рекламной коммуникации.

PR-кампании можно классифицировать по следующим аспектам: по глубине воздействия на общественность, выделяют шесть основных типов кампаний; применительно к реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни – семь основных разновидностей кампаний.

### **3.2. Типы и разновидности PR-кампаний**

Типы PR-кампаний определяются глубиной, интенсивностью воздействия на общественность. В соответствии с этим можно выделить следующие типы PR-кампаний:

- кампании по осведомлению, информированию общественности;
- кампании по повышению информированности общественности;
- кампании по общественному обучению;
- кампании по усилению позиций и поведению сторонников, т. е. тех, кто согласен с позицией стороны, реализующей кампанию;
- кампании по изменению мнений противников, конкурентов;
- кампании по изменению поведения людей.

**Разновидности PR-кампаний.** В плане осуществления PR-кампаний (т. е. акций, преследующих цели воздействия, в первую очередь, на общественность, общественное мнение) в различных сферах, областях общественной жизни можно выделить следующие виды:

- *бизнесовые* PR-кампании, направленные, в частности, на решение следующих задач: разработку имиджа фирмы или его изменение в случае, если компания вышла на новые виды деятельности; разработку брендов различных товаров и торговых марок; подготовку биржевого рынка к новому выпуску акций; ознакомление потребителей с новыми видами товаров и услуг; восстановление доверия общественности к фирме после природных, антропогенных или финансовых кризисов; обеспечение известности «первым» лицам компании среди населения; доведение до общественности и органов управления результатов проведенных компанией исследований и так далее;

- *политические* кампании, реализуемые с целью создания и продвижения в обществе различных политических проектов: политических партий, общественных организаций, газет или телеканалов, а также важных политических акций (к примеру, «продвижение» в Украине предложений по конституционной реформе с целью перехода от пре-

зидентско-парламентской к парламентско-президентской форме правления);

- *избирательные* кампании – разновидность политических, основной целью которых является активное и эффективное участие кандидата или партии в выборах;

- *пропагандистские* кампании, направленные на «продвижение» в обществе различных ценностей; к примеру, в Украине после президентских выборов 2004 г. развернулась широкая кампания по искоренению коррупции, других негативных явлений и формированию у населения страны нового отношения к ним. Можно говорить о том, что сегодня особо актуальными становятся в стране пропагандистские кампании, связанные с намечающимся вступлением страны в Евросоюз и НАТО;

- *социальные* кампании, целью которых является реализация разнообразных социальных проектов, связанных с борьбой со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом; проведение спонсорских и благотворительных акций и т. п.;

- *кампании лоббирования*, направленные на защиту и «продвижение» интересов различных организаций, компаний в органах государственной (законодательной и исполнительной) власти, местного самоуправления;

- *религиозные* кампании, связанные с «продвижением» в обществе представителями различных церквей и сект своих идей и ценностей с целью привлечения верующих.

Поскольку любая PR-кампания представляет собой разновидность информационной, коммуникационной деятельности, общей основой ее организации выступают коммуникационные системы, т. е. логически завершенные комплексы действий по целенаправленному производству и распространению информации, призванной оказывать запланированное воздействие на целевые группы, выделенные в рамках соответствующей акции.

### **3.3. Коммуникационные системы как основа PR-кампаний**

*Коммуникационный комплекс RACE* является одним из признанных в мире соответствующих комплексов, служащих основой проведения самых разнообразных PR-кампаний. Перечислим его составляющие:

- R – research – исследовательский этап, направленный, в частности, на определение целевых групп, их отношения к организации, лидерам, товарам, анализ источников информации, с помощью которых может быть осуществлено воздействие на общественность, и т. п.;

- A – action – этап подготовки концепции кампании, когда определяются типология и перечень основных ее акций, разрабатывается поэтапный рабочий план и т. д.;

- C – communication – этап непосредственного осуществления информационных, коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния, воздействия на целевые группы общест-венности;

- E – evaluation – оценка проделанной информационной работы на каждом этапе ее осуществления на предмет ее соответствия желаемым изменениям, которые запланированы в PR-стратегии.

В соответствии с описанным подходом предлагаются различные *модели организации PR-кампании*. Одна из наиболее известных моде-лей, предложенная Ф. Дженкинсом, выглядит следующим образом:

- оценка ситуации;
- определение целей;
- определение публики;
- отбор каналов коммуникации, технологий воздействия на обще-ственность;
- планирование бюджета;
- оценка результатов.

Как видно, в целом предложенная модель полностью «стыкуется» с описанной выше коммуникационной системой RACE. Что же каса-ется общей технологической структуры организации и проведения PR-кампании, то она выглядит следующим образом:

- обзор состояния проблемы;
- исследование проблемы;
- планирование (в том числе разработка стратегии кампании);
- реализация кампании;
- оценка выполнения программы.

Именно в подобном виде описывается опыт проведения различ-ных PR-кампаний в появившихся в последнее время изданиях.

### **3.4. Креативные элементы разработки и реализации PR-кампаний**

Организация и проведение PR-кампаний содержит множество оригинальных элементов и взаимосвязей, которые служат основой создания и реализации комплекса специальных креативных элементов, выступающих в качестве основы соответствующего подхода. Рассмотрим лишь некоторые, ключевые из них.

*Позиционирование бренда (объекта) PR-кампании.* Как утверждает основатель маркетинга Ф. Котлер, позиционирование – это обеспечение тому или другому товару такого места на рынке, которое отличало бы его от других товаров и создавало ему желательное в сознании представителей целевых групп место на рынке. Следовательно, если тот или иной объект не спозиционирован, то он является непонятным для потенциальных клиентов.

Если первоначально термин «позиционирование» применялся, как правило, в маркетинге и рекламе, то в последнее время он все чаще становится объектом анализа в паблик рилейшнз. Причем здесь он получил определенное отличие. Если, к примеру, в рекламе позиционирование происходит искусственно, т. е. аудитории «задаются» определенные качества позиционируемого объекта, то в PR – естественно, добровольно. Здесь позиционирование осуществляют сама аудитория и целевая группа, получив соответствующую, необходимую для этого информацию. Например, для большей части населения все политики «на одно лицо». Поэтому в процессе позиционирования ему «подсказываются» определенные качества того или иного политика, т. е. применяется процедура «выделения из множества». В результате при проведении избирательной кампании население отличает данного политика от других.

*Проведение PR-исследований,* осуществляемых в ходе организации PR-кампании, направлено, с одной стороны, на получение объективной информации о состоянии объекта кампании (выделение целевых групп, определение эффективности различных средств информации), с другой – нередко именно в процессе подобных исследований и выявляются элементы возможного креатива.

При проведении исследований используются следующие методы: социологические методы исследования (опросы, анализ документов, наблюдение, эксперимент); методы аудита (коммуникационного, социального, ситуационного и др.); неформальные исследования, включающие, в частности, накопление разнообразных фактов, публикаций и др.

*Поиск целевых групп* – важнейшее направление эффективной PR-кампании, предполагающее сегментирование (по разным основаниям – региональное, социально-демографическое, психографическое, поведенческое) объекта PR-кампании. Как правило, при организации такой кампании специально выделяются некоторые сегменты, на которые осуществляется специальное воздействие. Например, при проведении широко известной кампании по «продвижению» маргарина «Бенекол» на рынке США были отобраны следующие целевые группы: медики-профессионалы (рекомендующие этот продукт, обеспечивающий снижение холестерина в организме); женщины среднего возраста (особо заботящиеся о состоянии своего здоровья); некоторые СМИ, осуществляющие рекламу подобных продуктов; продавцы компании, которая будет осуществлять продажу продукта.

*Разработка креативной стратегии* направлена на поиск элементов креатива, возможностей творческого решения в ходе осуществления кампании. Выше мы уже приводили ряд примеров поиска подобных решений. Укажем еще на несколько. Так, компания «Вестерн Юнион» до недавнего времени была единственной в Украине, осуществляющей переводы в валюте по всему миру, чем она активно пользовалась. Российская сотовая компания «БиЛайн» в процессе организации PR-кампании сделала ставку на тему лидерства, в частности, предложила клиентам «роуминг по всему миру», чего не могли дать иные операторы.

*Разработка имиджевой стратегии* предполагает выделение определенного стереотипа, типажа того продукта, того политика, той фирмы, которые служат основным объектом «продвижения» в ходе кампании. Например, для характеристики специфики украинских (или иных) политиков могут быть применены следующие стереотипы: «рыцарь», «хозяин», «профи», «оппозиционер» и т. п. Сложнее обстоит дело при разработке имиджевой стратегии в случае организации акции по «продвижению» фирмы, организации. Однако подобная сложность полностью «окупается» полученным эффектом в случае разработки удачной имиджевой стратегии.

*Разработка медиастратегии.* Речь в данном случае идет не о подготовке обычного медиаплана с четкой регламентацией последовательности, частоты используемых каналов публикации разнообразных материалов – это вторая практическая часть реализации медиастратегии, а об определении общих подходов к организации информационного процесса в ходе кампании. Чаще всего здесь использует-

ся несколько этапов раскрутки бренда. К примеру, в уже упоминавшейся кампании по продвижению маргарина «Бенекол» были выделены четыре подобных этапа: «Он идет!»; «О! Это работает!»; «Он уже здесь!»; «Внимание! Время не ждет!».

*Творческое использование разнообразных методов коммуникации* предполагает, с одной стороны, четкое определение и выделение (с использованием результатов исследований) тех каналов информации, которые наиболее эффективны для проведения данной кампании, в частности, обеспечивают «доставку» необходимой информации к выделенным целевым группам, с другой – поиск новых, оригинальных методов коммуникации и каналов информирования.

## **4. ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ PR, ПРИНЦИПЫ ИХ ПОСТРОЕНИЯ И РАБОТЫ**

### **4.1. Место PR-подразделений в крупных государственных структурах**

Функции государственных учреждений обязательно включают функции управления связями с общественностью, для чего создаются специальные государственные и муниципальные структуры. Связи с общественностью являются естественным компонентом государственного и муниципального управления, обязательным политическим институтом демократического государства.

Управление, не обогащенное структурами и знаниями в области публич рилейшнз, воспроизводит типы и характер принятия политических решений в духе административно-командной системы, а наличие знаний и структур публич рилейшнз способствует созданию модели «открытой», «отзывчивой» бюрократии, обладающей высокой степенью приспособляемости к изменяющимся условиям. Являясь институтом политического управления, PR выполняют роль механизма для завоевания и удержания власти и политического влияния.

К направлениям деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления относятся следующие:

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

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри органов власти и между ними. Здесь выделяется микроуровень (отношения внутри структур органов власти, когда каждая из них рассматривается как относительно автономный субъект управления), мезауровень (отношения между различными структурами государственного и муниципального управления) и макроуровень (отношения органов власти с институтами гражданского общества).

Прежде всего, в органах государственной власти или муниципальных учреждениях действуют пресс-центры (информационные центры) или один сотрудник, ответственный за связь со средствами массовой информации (СМИ). В любом случае, у них есть определенные функции, такие как:

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

При наличии средств, специалистов и понимания руководства в PR-структуру вместе с пресс-центром могут входить и другие формирования:

- информационно-аналитическая служба;
- подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан;
- телевизионный, радио, фотоотдел;
- редакция собственного издания и пр.

Пресс-служба Президента Республики Беларусь включает в себя *пресс-секретаря* Президента Республики Беларусь, *руководителя пресс-службы* Президента Республики Беларусь. Эта же служба ответственна за ведение интернет-сайта Президента Республики Беларусь, для чего создан *сектор по ведению интернет-сайта*.

В России в аналогичной структуре в конце 90-х гг. XX в. работало 36 сотрудников, объединенных в четыре основных отдела: аккредитации и брифингов, оперативной информации, перспективного планирования, фотодокументов. Функции отделов строго не разграничивались, и они выполняли похожую работу, в то же время не дублируя ее. Более того, в администрации российского президента действует *Управление Президента Российской Федерации по связям с общественностью*.

Разница между этими структурами существенна: пресс-служба дает информацию о работе президента в СМИ, организует процесс предоставления этой информации. Работа управления строится в режиме диалога, со СМИ налаживается обратная связь. Паблик рилейшнз – это, в первую очередь, создание информационных поводов, важных с точки зрения прессы, чтобы о них рассказать.

Функциями *Управления Президента Российской Федерации* являются изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, деятельности органов государственной власти; подготовка во взаимодействии с пресс-службой аналитических и пропагандистских материалов для СМИ, подготовка предложений Президенту по вопросам государственной политики в отношении СМИ, обеспечение по поручению Президента деятельности совещательных и консультативных органов при Президенте и др.

Структуры по связям с общественностью действуют в разных государственных структурах, министерствах, парламенте. Степень их активности и используемых приемов работы зависит от понимания руководства государственных органов роли этих структур. Так, активно действует *Управление информации и общественных связей МВД Республики Беларусь*, которое в структуре министерства подчинено непосредственно министру. Управление проводит огромную разъяснительную и информационную работу среди населения. Это обусловлено спецификой деятельности министерства.

Однако в Республике Беларусь пока еще деятельность PR-структур в органах государственной власти организована на уровне минимальной достаточности.

## **4.2. Организация PR-подразделений в коммерческих структурах**

В коммерческой организации *уровень минимальной PR-достаточности* определяется наличием не пресс-секретаря или пресс-центра, а *менеджера по рекламе*, реализующего наряду с рекламной и PR-

функцию. Это обусловлено разными смыслами существования этих структур. Если государственный орган имеет цель что-то доказать, разъяснить, то коммерческая организация – продать.

В любой коммерческой структуре присутствует осознанная необходимость осуществления лоббистской функции. Отсюда возникает необходимость *менеджера по связям с государственными организациями*, от которого требуется постоянная работа по установлению и поддержанию соответствующих контактов.

Крупные коммерческие фирмы озабочены построением внутрифирменных (корпоративных) связей и с этой целью вводят должности *менеджеров по персоналу*.

Нужно сказать, что в PR-подразделении коммерческой структуры чаще по сравнению с государственными аналогами присутствуют *социологи* или даже целые исследовательские группы, а так же специалисты в области индивидуальной и групповой психологии. Встречаются менеджеры, специально отвечающие за спонсорскую деятельность и т. д.

Не существует некой единой схемы построения PR-службы для коммерческих учреждений, поскольку это зависит от размеров компании, рода деятельности, понимания важности связей с общественностью со стороны высшего руководства. Тем не менее, можно вывести некоторую *идеальную модель PR-службы в крупной коммерческой структуре*. Курировать ее деятельность должен один из представителей высшего менеджмента (линейного руководства) – вице-президент фирмы, заместитель генерального директора и т. п. В структуре PR-службы можно выделить подразделения, каждое из которых занимается своим направлением работы, такие как:

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

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

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

- организация презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств;
- внутрифирменные общественные связи: оптимизация кадровой политики фирмы, создание системы внутрифирменного статуса, поддержка программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, представителями разных национальностей и конфессий, участие в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планирование и осуществление мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

Профессиональные PR-агентства – это коммерческие структуры, которые располагают товаром (PR-услуги) и ориентируются на покупателя (клиента), который его потенциально может купить. Поэтому большинство должностей в этой организации заимствованы у обычных коммерческих фирм.

В PR-агентстве обязана быть должность *финансового директора*, планирующего финансовые операции и контролирующего движение средств. Общие функции организационного обеспечения различного рода PR-проектов выполняет в ряде случаев *отдел* или *менеджер по работе с клиентами*. Руководство проектами осуществляют *директора специальных программ*, а необходимую координационную деятельность – *менеджеры проектов*.

В крупных PR-структурах имеются свои менеджеры и даже отделы рекламы и публик рилейнз, обеспечивающие создание благоприятного рыночного облика PR-фирмы во внешнем окружении. Интенсивно работающее PR-агентство располагает обычно группой внештатных консультантов и региональных представителей, которые не имеют фиксированной зарплаты, но получают гонорары за работу с конкретными проектами.

В PR-агентстве существует присущая только ему должность, которая является самой важной, – это *креативный директор*. Довольно часто главным креатором является руководитель фирмы или его заместитель, иногда – стоящий над процессами специалист, в задачу которого входит исключительно продуцирование творческих решений. Бывает, что названная должность специально не выделяется, однако креативные требования предъявляются ко всем ключевым сотрудникам.

К числу отечественных самостоятельных PR-структур можно отнести *Национальный пресс-центр Республики Беларусь*. Однако это учреждение оказывает только усеченный вид услуг, более ориенти-

руясь на информационное посредничество. К услугам Национального пресс-центра Республики Беларусь относятся следующие:

- осуществление коммуникативных связей «власть – производство – предпринимательство»;
- изготовление, размещение и адресная доставка в ежедневнике «Навіны тыдня» материалов для специального информирования руководителей;
- организация и подготовка материалов в белорусских СМИ;
- подготовка и проведение выездных ознакомительных пресс-мероприятий для групп отечественных и зарубежных журналистов на предприятия Республики Беларусь;
- предоставление информационных дайджестов различной тематической направленности;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов и информационных встреч;
- подготовка и проведение информационных кампаний;
- размещение информационных материалов в сети «Интернет».

#### **4.3. PR-правила для топ-менеджеров организации**

Репутация организации в значительной мере обуславливается поведением ее руководителей. От того, как поступает высшее звено менеджеров, зависят восприятие и интерпретация PR-усилий организации СМИ.

Длительный опыт деятельности института паблик рилейшнз доказал важность некоторых правил, которых следует придерживаться первым руководителям любых организаций. Они должны выполнять следующее:

- постоянно советоваться с компетентными PR-менами-профессионалами;
- принимая ответственные решения, всегда учитывать их социальные последствия;
- поддерживать непрерывную двустороннюю связь с внутренней и внешней общественностью;
- внимательно относиться к сфере связей с общественностью и лично принимать участие в ее развитии;
- тщательно координировать практические действия со своими устными заявлениями;
- четко определять цели в сфере связей с общественностью.

Существует два пути использования института паблик рилейшнз в решении этих проблем:

- создавать в структуре организации собственное PR-подразделение;
- постоянно обращаться в специализированные коммерческие PR-фирмы за консультациями.

#### **4.4. Взаимосвязь руководства организаций с PR-специалистами**

Специалисты, которые занимаются сегодня связями с общественностью, – это люди, в отличие от своих предшественников, по базовой подготовке уже не принадлежащие к сфере журналистики. По образованию это преимущественно профильные специалисты тех организаций, где они работают. PR-специалисты, в свою очередь, приглашает консультантов по вопросам коммуникации для разрешения возникающих в работе каких-либо узких вопросов.

Штатные PR-мены занимаются консультированием линейного руководства, оказанием помощи в решении финансовых, юридических, кадровых вопросов и особенно установлением связей с различными группами общественности, от чего зависят репутация организации и благожелательное отношение к ней. С увеличением и усложнением организаций роль таких PR-функций все более и более усиливается. Но в то же время вопрос о том, быть или не быть PR-специалисту членом «руководящей команды», прежде всего, зависит от понимания руководством компании того, как правильно пользоваться институтом паблик рилейшнз.

Линейное руководство организации и ее штатные PR-работники имеют право на определенные *взаимные обязанности и обязательства*. Руководство организации ожидает от штатных PR-менов лояльности, помощи в принятии решений, содержащих PR-аспекты, умения озвучить принципы организации, содействовать их пониманию общественностью, действий, мобилизующих всех членов организации на максимальную самоотдачу, работы среди членов организации, предотвращающей поступки или высказывания, способные повредить репутации организации.

Штатные PR-мены со стороны руководства организации ожидают положительного лидерства с точки зрения требований науки и этики паблик рилейшенз, личной поддержки одобренной политики в сфере коммуникации с общественностью, разработки таких стратегических планов, которые охватывали бы все направления работы среди раз-

личных групп общественности, соответственного финансового обеспечения работы в сфере публич рилейшнз, включая затраты на изучение общественного мнения, аналитическую работу и оценку эффективности выполнения программ, оптимальной возможности для предоставления руководителям консультаций по вопросам эффективности их появления на публике.

#### 4.5. Условия работы PR-структуры

К условиям, обеспечивающим качественную работу PR-структуры, относятся следующие:

- *Человеческие ресурсы.* В рамках этого условия людям предоставляется автономия и возможность принимать решения. Необходимо наличие взаимозависимости и духа единой команды.

- *Органичная структура,* предполагающая отсутствие бюрократизма, принятие решений на децентрализованной основе. Такой порядок больше содействует инновации и удовлетворенности трудом.

- *Дух предпринимательства,* содействующий поощрению инновационной деятельности.

- *Симметричная система коммуникации.* Наличие двусторонней коммуникации и диалога свидетельствует об умении слушать и вести переговоры о том, что умение разрешать конфликт превалирует над распоряжениями и навязыванием мнений.

- *Лидерство,* предполагающее демократичный метод управления. Принцип делегирования полномочий превалирует над авторитарной моделью.

- *Развитая культура соучастия,* способствующая включению людей в процесс принятия решений.

- *Стратегическое планирование.* Окончательные сроки выполнения программ оптимизируются с учетом возможностей ситуации. Стратегическое планирование осуществляется с помощью анализа обстановки и селекции проблем.

- *Социальная ответственность,* означающая, что организация уравнивает собственные и общественные интересы.

- *Приоритет качества,* предполагающий наличие программ внутреннего контроля качества и внимательный анализ обратной связи с клиентами.

- *Эффективные операционные системы,* присутствующие в организациях, где руководство постоянно анализирует свою работу, ищет пути увеличения производительности.

- *Культура социального сотрудничества*, предполагающая соучастие всех работников как общепринятый критерий функционирования организации.

#### **4.6. Компетентность, требуемая для работы в PR-отделе**

Знание стратегического и операционного менеджмента предполагает наличие у сотрудников следующих умений:

- разрабатывать стратегию решения проблем;
- управлять реакцией организации на возникающие проблемы;
- определять цели и задачи PR-отдела;
- составлять бюджет;
- руководить людьми.

Знание исследовательской работы предполагает у сотрудников PR-отдела следующие умения:

- осуществлять анализ ситуации;
- определять отношение общественности к организации;
- использовать научные методы сегментации общественности;
- проводить оценочные исследования.

Знание переговорного процесса предполагает у сотрудников умение:

- вести переговоры с активистами групп общественности;
- помогать руководству организации разбираться в общественном мнении;

- пользоваться теориями разрешения конфликтов с общественностью.

Умение убеждать предполагает у сотрудников следующие навыки:

- убеждать общественность в правильности политики организации;
- пользоваться теорией социальной установки в ходе кампаний;
- добиваться желаемого для организации поведения людей.

#### **4.7. Организационная структура, размер организации и объем PR-функций**

Создание и активное использования отделов по связям с общественностью в структуре корпораций имеет ряд оснований.

В бизнесе паблик рилейшнз рассматривается не как инструмент создания паблисити (односторонней коммуникации), а как процесс диалога и достижения компромисса с ключевыми для себя группами общества.

Распространенным стал прагматический подход к публик рилейшнз как к средству повышения эффективности бизнеса. Считается, что публик рилейшнз помогают корпорациям в следующем:

- экономить средства, ранее уходившие на тяжбы и улаживания конфликтов с государственными органами, судебные разбирательства и противостояния, преодоление бойкотов и других форм давления;

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

- «делать деньги» с помощью налаживания связей с донорами, инвесторами, акционерами, клиентами и законодателями.

Руководство корпораций требует от PR-специалистов помощи в разработке стратегии связей с различными группами общественности, базирующейся на научных исследованиях и двусторонней коммуникации с ключевой общественностью. Руководство желает знать, что интересует общественность, каковы потребности, ориентации и установки различных групп населения, что происходит в других организациях.

Роль публик рилейшнз в каждом конкретном случае зависит от типа организации, понимания значения связей с общественностью ее высшим руководством.

К *функциональным обязанностям* отдела публик рилейшнз по их приоритетности относятся следующие:

- определение общей PR-политики;
- подготовка заявлений корпорации;
- паблисити для корпорации в целом;
- паблисити продукции корпорации;
- связи с государственными органами;
- связи с местным населением;
- связи с клиентами;
- институциональная реклама;
- донорская деятельность корпорации;
- печатные органы для персонала компании;
- прием гостей;
- координация и интегрирование всех направлений PR-работы компании в целом и ее отдельных подразделений;
- организация и выполнение учебных и специальных образовательных программ.

Для успешного выполнения своих функций специалисты по вопросам публик рилейшнз должны находиться в непосредственном подчинении у высшего руководителя корпорации или любой другой

организации.

#### **4.8. Наименования и размеры отделов паблик рилейшнз**

Выбор названия структуры по связям с общественностью часто зависит от размера компании. Чаще всего используют такие названия, как паблик рилейшнз и общественные дела, корпоративные коммуникации (corporate communications) и корпоративные отношения (corporate relations). Иногда встречаются и другие названия – связи с местной общественностью, общественная информация, маркетинговая служба, даже внешние дела.

Размеры отделов по связям с общественностью зависят от размера организаций, так в PR-отделах больших корпораций занято от 5 до 20 штатных сотрудников. В небольших организациях штат сотрудников PR-подразделений составляет от 3 до 10 человек. Многие из этих организаций обращаются за помощью к профессиональным PR-фирмам или отдельным консультантам.

PR-отдел корпорации обычно возглавляет вице-президент или директор по вопросам паблик рилейшнз. В крупных корпорациях работой PR-подразделений руководит первый вице-президент или вице-президент корпорации. В небольших фирмах или там, где служба паблик рилейшнз не получила должного признания или доверия, ее работу возглавляет менеджер по вопросам PR.

В еще более крупных корпорациях, где каждое отделение или филиал имеет самостоятельный рынок, центральный PR-отдел назначает специальных ответственных за работу и оказание помощи каждому из этих отделений корпорации. В очень крупных и децентрализованных корпорациях в каждом из отделений создаются автономные PR-офисы, самостоятельно выполняющие весь набор штатных функций.

*Преимуществами работы PR-отдела организации* являются следующие:

- принадлежность PR-менов к одной команде;
- знание сотрудниками организации;
- экономия средств организации при выполнении PR-программ;
- обоюдная доступность в общении.

*Недостатками работы PR-отдела организации* являются следующие:

- PR-мен, являющийся частью организации, медленно и незаметно для себя утрачивает способность объективно оценивать ситуацию;
- штатный PR-мен, включенный в состав команды руководителей организации, может оказаться в полнейшей зависимости от началь-

ства и превратиться в его угодника;

- стремление всегда быть под рукой (доступность) может закончиться дискредитацией роли и миссии штатного PR-мена в жизнедеятельности организации;
- лояльность PR-мена может обернуться его эксплуатацией.

#### **4.9. Контакты с консультативной PR-фирмой**

Наряду с созданием собственного PR-подразделения руководство организации может обращаться и к специализированным PR-фирмам за консультациями. Здесь также есть свои преимущества и недостатки. Существуют как минимум пять ситуаций, обуславливающих необходимость обращаться в специализированные PR-фирмы за консультациями. К ним относятся следующие:

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

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

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

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

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

На поступивший запрос организации PR-фирма-консультант должна подготовить и представить отчет, который должен содержать следующие пункты:

- выводы по изучению проблемной ситуации и имеющиеся у организации возможности;
- потенциальные убытки, которые может понести организация,

или же преимущества, которые она может получить;

- прогнозирование усложнений или новых возможностей с описанием сценариев поведения организации;
- общая цель программы действий в работе с различными группами общественности;
- немедленные действия и реакция на информацию в СМИ в случае возникновения критической ситуации;
- перспективный план достижения целей;
- планы оценки хода выполнения программы;
- кадровые планы и бюджет.

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

- подает рекомендации, оставляя их выполнение за работниками PR-подразделения организации;
- подает рекомендации и работает вместе с работниками PR-подразделения организации над их выполнением;
- подает рекомендации и полностью берет на себя ответственность за их выполнение.

К преимуществам обращения к внешним консультационными фирмам относятся следующие:

- внешние консультанты имеют более широкий диапазон знаний, необходимых для разрешения нестандартных PR-проблем, владеют практическими навыками такой специфической деятельности, с которой редко приходится сталкиваться штатным PR-менам организации;
- внешние консультанты обычно стоят в стороне от всяческих распрей и групповых противостояний, а потому независимы и более объективны;
- опыт внешних консультантов более разнообразен, нередко накоплен благодаря работе в различных регионах страны, а то и всего мира;
- беспроblemное преодоление языкового барьера при необходимости контактов со СМИ в новых географических районах;
- внешние консультанты, работая вместе со штатными PR-менами организации, становятся источником роста уровня квалификации

вторых.

Вместе с преимуществами существует и ряд *препятствий*, возникающих в отношениях между организацией и консалтинговой PR-фирмой:

- посторонние люди обычно вызывают у сотрудников организации внутреннее сопротивление (уровень отчуждения может колебаться от неприятия чужака до полного его отторжения);
- «старая гвардия» в руководстве всегда оказывает сопротивление новым идеям, взглядам, подходам, воспринимая их как угрозу сложившемуся привычному порядку вещей;
- вопросы стоимости услуг также становятся препятствием в обращении к независимым PR-агентствам (как правило, услуги зарекомендовавших себя PR-фирм оцениваются в значительные суммы);
- боязнь руководителей принимать нестандартные решения, предлагаемые внешним специалистом.

Исходя из вышесказанного можно сделать короткий вывод: наиболее эффективно можно реализовать потенциал управленческой функции структуры паблик рилейшнз организации, если прибегать к интеграции работы своих внутренних PR-служб с услугами внешних консультантов (PR-фирмами).

## **5. БРЕНД И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ВАЖНЕЙШИЕ СРЕДСТВА PR**

### **5.1. Брендинг в структуре паблик рилейшнз**

В условиях современного общества, которое нередко называют обществом потребления, произошло серьезное изменение приоритетов населения в области потребления. В настоящее время мы покупаем не просто напиток, а «Кока-Колу», не просто пиджак или туфли, а определенную марку, лейбл (к примеру, «Версаче»), иными словами – фирменный товар. Бренд (бренд-имидж) – это и есть образ фирменного товара, технология создания которого получила название брендинга.

*Брендинг* – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, а также товарного знака, упаковки, других элементов, объединенных общей идеей и харак-

терным унифицированным оформлением, выделяющим данную конкретную идею товара или услуги среди конкурирующих и создающим ее особый образ.

Таким образом, бренд – это комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару. С самого начала следует понимать различие таких понятий, как торговая марка и бренд.

*Торговая марка* – это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг.

*Бренд* – это торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка, устойчивые положительные ассоциации. Бренд – это «раскрученный» товарный знак, возникающий в результате использования различных маркетинговых усилий. Поэтому нельзя создать бренд, можно создать только торговую марку, которую затем следует тщательно и умело «раскрутить». Именно в связи с этим в рамках любой группы товаров могут найтись очень качественные, однако не являющиеся брендами.

Понятие бренда по сути тождественно понятию имиджа. Различия заключаются в том, что, во-первых, слово «бренд» употребляется не по отношению к личности или организации, а по отношению к товару или услуге. Во-вторых, бренд – это наиболее яркая и заметная часть имиджа. В-третьих, имидж создается и воспринимается сознанием, но не существует в нем, бренд существует в сознании. Политик, бизнесмен, фирма могут создать себе новый имидж, скорректировать его, но брендом подобный становится лишь тогда, когда закрепится, начнет жить в сознании людей, независимо от манипуляций с имиджем.

Бренд – весьма сложное и многослойное средство публичной рекламы. В его структуру обычно входят следующие элементы: слоган, мелодия, символика, юмор, графика, цвет, персонажи и другие визуальные элементы, а также соответствующая аура (например, содержание бренда кофе «Нескафе»). Однако нередко бренды попросту воруют, заменяя в их обозначении одну или несколько букв с целью избежать преследования (например, вместо «Panasonic» – «Panasonic»; вместо «Adidas» – «Adias» и т. д.). Кроме того, нередко для ускоренного создания эффективного бренда используют методику «переноса», заимствования. Так, фирма «Алеф» выпустила водку под названием «Хельсинки», явно претендуя на то, что потребители не отличат ее от финской со всемирно известным брендом «Финляндия».

Все эти проблемы, в том числе манипуляции с брендами, осуществляются неспроста. Дело в том, что разработка бренда – процесс длительный и очень дорогой, а наличие качественного, «раскручен-

ного» бренда – залог успешного продвижения товара или услуги на рынке. Приведем для примера стоимость следующих всемирно известных брендов:

- «Кока-Кола» – 83,9 млрд долл. США (год создания – 1886);
- «Майкрософт» – 56,7 млрд долл. США (1975);
- «Дисней» – 32,3 млрд долл. США (1923);
- «МакДональдс» – 26,2 млрд долл. США (1955).

Как уже отмечалось, процесс создания и «раскрутки» бренда очень дорогой и, как правило, длительный. Есть еще одно важное обстоятельство: в силу специфики использования брендов их разработка отнюдь не всегда необходима. Так, компании, работающие в нижнеценных сегментах, обычно придерживаются стратегии «лидерства по издержкам», и бренд здесь совершенно не нужен, поскольку повышает издержки, сказывается на цене и понижает основное конкурентное преимущество.

Кроме того, имеются в принципе тяжело брендируемые товары. Во-первых, это товары, различные марки которых малоразличимы (к примеру, соль, сахар, молоко). Во-вторых, товары, функционирующие на рынке с большим оборотом и большой сменяемостью марок (в частности, на рынке мороженого). В-третьих, не стоит брендировать товар, охватывающий незначительный сегмент рынка: разработка бренда в этом случае попросту не окупится.

Перейдем непосредственно к изложению проблем, связанных с разработкой брендов. В первую очередь, нужно отметить, что к любому эффективному бренду в процессе его создания предъявляются следующие основные требования:

- Бренд может быть построен только на основе качественного товара, который оправдывает ожидания потребителей, в противном случае никакие усилия по его «раскрутке» заведомо не оправдаются.

- «Раскрутка», реализация концепции бренда должна быть последовательной: успешные бренды сосредотачиваются на уже заложенной концепции и не «размывают» свой имидж. Наглядный пример в этом плане – попытка перевести бренд «Мальборо» (прерии, мужественные ковбои) на дамские сигареты с ментолом, которая оказалась настолько неудачной, что чуть было не уничтожила сам бренд.

- Самое главное – успешный бренд может быть построен исключительно на основе уникального торгового предложения (УТП) или, по крайней мере, иметь в своей основе мощную эмоциональную составляющую. Так, мотоциклы «Харлей-Дэвидсон», хотя по качеству уступают японским, но стоят в два раза дороже, поскольку поклон-

ники «Харлей-Дэвидсон», в первую очередь, обращают внимание не на технические характеристики, а на определенный стиль жизни.

Исходя из сказанного становится совершенно очевидной основная структура любого успешного бренда, включающая, с одной стороны, бренд-идею, с другой – бренд-легенду.

*Бренд-идея* – это некое виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров. При этом бренд-идея апеллирует не столько к разуму потребителя, сколько к его чувствам, поскольку бренд какого-либо товара (а на рынке подобных марок товара множество) создает скорее определенное настроение потребления товара, чем подчеркивает его потребительские качества.

*Бренд-легенда* – это краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда. Хорошая бренд-легенда нередко в успехе бренда имеет не меньшее значение, чем эффективная бренд-идея, особенно когда она адаптируется к бренд-идее. Бренд-легенды бывают двух типов: естественные и искусственные. Первые сложились исторически и имеют к продукту прямое или косвенное (здесь предпринимаются усилия по адаптации) отношение.

Что касается искусственных бренд-легенд, то здесь используются специально создаваемые мифы и легенды, которые отвечают запросам потребителей на определенном целевом рынке, опережая их ожидания и усиливая соответствующий эффект применения продукта.

Процесс создания бренда включает следующие два этапа:

- Разработка торговой марки – процесс, который может иметь как творческий индивидуальный характер (кому-либо пришла в голову интересная идея), так и формализованный – в условиях необходимости массового производства брендов в современных условиях. В этом случае применяется нижеуказанная методика. Создается несколько рабочих групп, включающих два-три человека; члены этих групп в течение нескольких дней предлагают идеи торговых марок – будущих брендов. После этого отбираются наиболее перспективные идеи, которые тестируются на предмет негативных ассоциаций (к примеру, один из модных питерских бутиков, продающих итальянскую обувь, назывался «Маззоли»). Также проводится юридическая проверка и, наконец, отбирают три-пять наиболее перспективных названий.

- «Раскрутка» торговой марки и превращение ее в бренд. Здесь уже с полной силой вступает в действие PR: выбирается, формирует-

ся эффективная бренд-идея, под нее – оптимальная бренд-легенда, ищутся пути, методы и технологии продвижения бренда на различных рынках.

## 5.2. Firmenный стиль как инструмент PR

Рассматривая брендинговую политику, следует уделить особое внимание фирменному стилю как инструменту PR и важнейшему средству формирования имиджа фирмы.

*Фирменный стиль* – это совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и ее сотрудникам и выявляющих своеобразие рыночного взаимодействия фирмы с другими компаниями, функционирующими на рынке. Firmenный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских и некоторых иных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всех товаров и услуг фирмы, всей исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления фирмы.

К основным функциям фирменного стиля относятся следующие:

- улучшение отношения потребителей к фирме;
- улучшение отношения потребителей к товарам и услугам, производимым и реализуемым фирмой, через восприятие фирменного стиля как своеобразной гарантии качества продуктов;
- закрепление желательных для фирмы потребительских предпочтений;
- резкое повышение эффективности PR и рекламы;
- значительная экономия средств на продвижение товаров и услуг, которую обеспечивает «раскрученный» фирменный стиль.

Выделяют следующие основные элементы фирменного стиля, обеспечивающие единство всех товаров и услуг компании, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления:

- информационный дизайн;
- архитектурный (и оформительский) дизайн;
- корпоративную философию;
- внешний облик сотрудников и стиль их поведения;
- стиль управления и деловых отношений.

*Информационный дизайн* представляет собой полноценную знаковую систему графических, выразительных, изобразительных, смысловых, звуковых и других символов фирмы. Он включает в себя название фирмы, аббревиатуру, эмблему фирмы, музыкальный символ фирмы, лозунг фирмы и некоторые иные элементы. Причем компоненты информационного дизайна используются повсюду – от логотипа фирмы до оформления рабочих мест.

*Архитектурный (и оформительский) дизайн* проявляется в специфичных требованиях к оформлению внешнего вида здания; табличек с наименованием фирмы, благоустроенности подходов и подъездов, наличии автостоянки, оформлении входа в здание фирмы и т. п. Параллельно с архитектурным дизайном каждая фирма, имеющая свой фирменный стиль, осуществляет во всех помещениях политику единых требований к размещаемой здесь мебели, перегородкам, размещению компьютеров. Отдельные требования предъявляются к наличию в интерьере растений, аквариумов, а также к наличию (или отсутствию) элементов роскоши в оформлении интерьера.

*Корпоративная философия* – это полное, развернутое, детальное изложение морально-этических норм, принципов, которыми руководствуются менеджеры и сотрудники фирмы в своей деятельности, в том числе во взаимоотношениях с клиентами. Подобные правила деловой этики нередко выдвигают к сотрудникам фирмы требования, превышающие даже установленные законодательством нормы. Например, сотрудники фирмы «Проктер энд Гэмбл» не только не имеют права брать взятки, но не могут даже принимать приглашения на участие в развлечениях, обеды в ресторанах (если они сами не оплачивают их), а также иметь какую-либо имущественную или финансовую заинтересованность в деятельности конкурентов. Нормы деловой этики, декларируемые фирмой, чаще всего закрепляются в специальных кодексах, уставах и т. п.

*Внешний облик сотрудников и стиль поведения* имеют важное значение в структуре фирменного стиля. Требования к внешнему облику могут варьироваться от униформы, спецодежды до требований к мелким деталям одежды сотрудников, к примеру, ношению бабочек, галстуков и определению оптимальной длины платьев и юбок сотрудниц. При этом здесь могут использоваться различные стили: в банках – чаще всего строгий деловой стиль одежды, на предприятиях, в «Мак-Дональдсе» и других предприятиях подобного типа – спортивный молодежный стиль.

*Стиль управления и деловых отношений* связан, безусловно, в первую очередь, с личностью руководителя фирмы, культурой его руководства, накладывающими отпечаток на стиль и культуру управления во всем коллективе. Обычно клиенты и партнеры судят о фирменном стиле фирмы исходя из обязательности, личной заинтересованности и ответственности менеджеров, точности и оперативности выполнения ими своих обязательств.

### 5.3. Имидж и репутация как успешные составляющие успешной PR-деятельности

Одним из аспектов восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, ее имидж (образ). Вот некоторые определения, которые могут дать понятие об имидже.

*Имидж* – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Имидж является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды.

*Имидж* – это впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Это не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

К понятию имиджа очень близко понятие репутации. Не всегда просто определить, когда мы имеем дело с репутацией, а в каких случаях речь идет об имидже. Назначение имиджа – создавать и поддерживать необходимое впечатление о фирме, товаре, личности у клиентов и другой целевой аудитории. Имидж – это внешность, фасад, «вывеска». Это бизнес, увиденный глазами клиента. Имидж – это впечатление людей о фирме. Ключевое определение, которое можно использовать в совокупности с имиджем, – *образ*.

*Репутация* – это совокупность мнений о достоинствах и недостатках компании, это бизнес, увиденный глазами коллег, которых трудно обмануть или ввести в заблуждение. Репутация фирмы может и не соответствовать ее имиджу. Имидж – это образ, созданный для публики, а репутация рождается среди профессионалов. Имидж и репутация относятся друг к другу как форма и содержание.

Задачи имиджа и репутации сходны. Они состоят в том, чтобы помогать компании успешно продавать товары или услуги, привлекать надежных партнеров, обеспечивать защиту от конкурентов, содействовать выведению на рынок новых товаров или услуг и т. д. Покупатель готов платить дороже за изделия компаний с устойчивой репутацией (или удачно сформированным имиджем), хотя можно купить такой же качественный товар дешевле у менее известной компании.

В западных компаниях в настоящее время понятие «имидж» используют реже. Важнее становится то, что компании реально делают, а не что и как говорят о себе. Термин «репутация» стал одним из

важнейших в словаре PR-специалистов. Профессионалы нередко заменяют им маркетинговое понятие брендинга.

Репутацией озабочены, в первую очередь, банки и страховые общества и несколько недостаточно производители. Есть и еще одна проблема: менеджеры хотят управлять своей репутацией, но не знают, как это сделать.

Механизм формирования репутации достаточно сложен и не слишком изучен. Известно, что усилия по формированию имиджа и репутации постоянно пересекаются. Есть наблюдения, что успешность компании на рынке в большей степени определяется деятельностью по созданию имиджа (внешней атрибутикой, имиджевой рекламой, акциями по продвижению), а участие в профессиональном сообществе – это работа на репутацию.

В процессе формирования репутации необходимо учитывать следующие компоненты:

- отношение к клиентам (взаимоотношения с клиентами);
- политику компании (этические нормы и правила);
- позиционирование компании на рынке (внешняя атрибутика, участие в профессиональных сообществах);
- психологический климат в коллективе (наличие доверия, удовлетворенности и степени участия в делах компании):
- сотрудников (самое главное, авторитет первых лиц);
- практику работы на рынке (история компании и ее бизнес-опыт);
- финансовую стабильность, размеры и динамику развития компании;
- участие в общественно значимых акциях (благотворительность, спонсорство);
- интеллектуальный и научный потенциал.

#### **5.4. Создание корпоративного имиджа как основная задача PR-службы**

Разобраться в большом количестве психологических теорий и методик построения имиджа непрофессионалам сложно. Задача PR-менов – воспользоваться помощью психологов, для того чтобы сделать правильный выбор. В повседневной жизни люди часто ведут себя шаблонно, в соответствии со сложившимися стереотипами. Последние помогают быстро ориентироваться в тех жизненных обстоятельствах, которые не требуют особых умственных аналитических усилий.

В основе теории имиджа лежит несколько понятий из психологии общетеоретического плана, такие как социальные стереотипы, установки, массовое сознание и т. д.

*Социальные стереотипы* представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Мышление можно представить как простые реакции на внешние стимулы, роль которых выполняют *стереотипы* – стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению. Стереотипизация процесса мышления связана с установкой, формирующейся в процессе предшествующей практики людей. Под *установкой* подразумевают готовность воспринимать явление или предмет определенным образом, в определенном свете, исходя из предшествующего опыта восприятия.

Стереотип соединяет в себе два взаимодействующих начала – *знание* и *отношение*. Для социального стереотипа преимущественное значение имеет отношение – эмоционально окрашенное оценочное образование. В то же время важно, какое содержание скрывается за стереотипом. Если черты реальных явлений несущественны и поверхностны, то создаваемый стереотип (образ) далек от жизни.

И наоборот, если связи и черты реальных явлений, схваченные стереотипом, существенны и определяющи, в таком случае он приближается к истинному. Такой стереотип складывается медленно, формируется при участии аппарата логического мышления, основываясь на реальном опыте. Истинный стереотип служит прочным фундаментом сознательного отношения человека к различного рода явлениям и процессам.

Специалисты по вопросам публичных рилейнз подходят к анализу составляющих имиджа прагматически, руководствуясь потребностями своей профессии. Это нужно, чтобы создавать имиджи, формировать их, а потом рекламировать.

Концепция имиджа рассматривается корпорациями, прежде всего, с точки зрения того, как она воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как организация, которая производит товары и услуги. Имидж необходим корпорации, чтобы люди осознавали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом.

Надо признать, что имидж современных отечественных предпринимателей вызывает у населения в основном негативные ассоциации. Американский исследователь С. Катлип сообщает, что в 60–70-е гг.

в США около 60% американцев демонстрировало низкий уровень уважения к бизнесу. Причиной этого является то, что половина информации о бизнесе в СМИ была связана с незаконной деятельностью его представителей, а часть руководителей бизнеса в телевизионных развлекательных программах изображались как жадные, ограниченные люди, ведущие свое дело преступным путем.

С помощью создания имиджа корпорации PR-мены стремятся укоренить идею социальной ответственности, важности бизнеса в массовом сознании, привить людям чувство если не собственника, то хотя бы ощущение причастности к большому бизнесу в смысле осознания его необходимости в жизни каждого человека.

Имидж корпорации нужен для того, чтобы воздействовать на чувства людей. Под имиджем организации подразумевается ее обобщенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и что делает.

Имидж корпорации должен вмещать четыре компонента:

- имидж товара;
- имидж управленческий и финансовый;
- имидж общественный;
- имидж корпорации как работодателя.

С точки зрения *управленческого подхода*, имидж корпорации должен строиться на трех основаниях:

- Корпорация должна представляться как некая «личность». В этом случае очень важны ее внешние признаки – современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и т. д.

- Корпорации нужно иметь свою «репутацию», показать, чем она уже известна.

- Корпорации нужно показать свой «характер» (сущность), чем на самом деле является ее бизнес. Рекламу своего характера должна создавать не сама корпорация, а главным образом «третья партия».

Очень важно следить за тем, чтобы весь каркас имиджа корпорации возводился одновременно, скоординированно и в строгом взаимодействии всех его составляющих.

Общими признаками имиджа являются следующие:

- Имидж должен планироваться комплексно, чтобы производить определенное впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара.

- «Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным. Имидж должен идентифицироваться с конкретной корпорацией или лицом. Наилучший путь к правдоподобности – сдержанные высказывания, некоторые преуменьшения, замалчивания.

- Он должен быть пассивным. Поначалу имидж является подобием корпорации, а потом корпорация становится подобием имиджа. Создающая имидж организация стремится скорее уподобиться имиджу, чем делать имидж своим подобием. Потребители (потенциальные клиенты) также должны соответствовать имиджу. Все эти соотношения по своей сути являются пассивными.

- Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если, апеллируя к чувствам, быстро воспринимается, когда ярко высвечивает характерные признаки корпорации.

- Образ корпорации должен быть упрощенным. Чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем объект, который он репрезентует. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

- Несмотря на конкретность, образ должен быть до некоторой степени неопределенным и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью.

Имидж бывает провозглашаемым, ожидаемым и реальным. Имидж должен обрести собственное существование, стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае.

Серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешними группами общественности оказывают ее собственные служащие. Здесь существует проблема – расхождения во мнениях среди сотрудников организации, находящихся на различных ступенях штатного расписания: руководителей и подчиненных, административного и производственного персонала, инженерно-технических работников и рабочих и др. Способ взаимодействия этих разных людей, формы общения между ними, методы, с помощью которых руководство находит общий язык с подчиненными, формируют соответствующую атмосферу, которая влияет на поведение служащих во взаимоотношениях друг с другом и людьми за пределами организации. Все это вместе влияет на то, как воспринимается организация.

Внутриорганизационные группы общественности очень чувствительны к тому, как организация представляется внешней общественности. Служащие воспринимаются окружающими как авторитеты, когда дело касается проблем организации. В таких случаях люди интересуются мнением работников предприятия, им доверяют уже только потому, что они там работают, а значит должны все знать.

С учетом этого факта членов организации нужно соответствующим образом готовить, укреплять в них чувство причастности к делам организации.

Отношение служащих точно отражает имидж организации. Так, служащие, индифферентные к ее идеалу, могут продолжать работать ради заработка, но они никогда не сделают ни единого шага по собственной инициативе. Для того чтобы служащие соответственным образом реагировали на имидж организации, его нужно для них определить, распространить и сделать понятным.

Для этого предлагается ряд методик по определению меры соответствия или несоответствия провозглашаемого, ожидаемого и реального имиджа организации. Г. Левинсон рекомендует последовательно выяснить следующее:

- что делает организация исходя из оценки производимой продукции, предлагаемых услуг, а также отношения к своим служащим (как к «товару, который покупается и используется» или же как к «способным и зрелым людям»);

- что организация говорит в процессе коммуникации со служащими («уговаривает ли их, убеждает» или же «привлекает к разрешению общих проблем») и клиентами («сбивает ли их с толку, обещая больше, чем может дать» или же «обманывает при помощи привлекательной упаковки»);

- какой люди хотят видеть организацию.

Г. Левинсон утверждает, что восприятие любой организации представляет собой смесь того, что она делает, и того, какой она должна быть по мнению людей. Если эти две вещи совпадают, то имидж организации гармоничный.

Наиболее надежным способом выяснения того, что именно думают различные группы внутриорганизационной общественности об организации, является научное (социологическое) исследование. Более простой способ – это задать несколько неформальных вопросов, а именно:

- Если организация имеет имидж, действует ли она в соответствии с ним?

- Если организация имеет имидж, то могут ли ее сотрудники действовать в соответствии с ним или низкая заработная плата и другие факторы делают это невозможным?

- В случае необходимости изменить имидж привлекаются ли к этому сотрудники путем соучастия в руководстве организацией?

- Если компания не имеет четкого имиджа, то не вызывает ли это вашей обеспокоенности, ограниченной идентификации и несоответствия оценок?

Конкретный имидж организации должен постоянно изменяться, уточняться, особенно с развитием экономических, технологических,

социальных и демографических процессов. Каждая организация обязана пересматривать свой имидж при следующих обстоятельствах:

- когда восприятие компании не соответствует реальному состоянию вещей;
- когда новый конкурент, его качественно новая продукция, изменение «правил игры» или новый имидж конкурента требуют от компании уточнения направлений противодействия сложившейся ситуации;
- когда конкурент медлит с четко определенной и эффективной презентацией своей новой продукции (возможность опередить его).

Реклама имиджа организации должна быть непрерывной. Если реклама имиджа ослабляется, компания очень быстро может ощутить потери от падения благожелательного к себе отношения со стороны общественности, а также сокращение своего рынка.

Традиционная PR-реклама (или нетоварная) продолжает широко применяться и сегодня. Такая реклама имиджа распространяется организациями преимущественно в следующих случаях:

- слияние или разъединение организаций;
- кадровые изменения (следует показать, что организация ценит свои кадры и гордится ими, что содействует сплочению сотрудников самой организации вокруг такого имиджа);
- сообщение о ресурсах организации (свидетельствует о ее серьезных намерениях, а это уже ценность, которую следует рекламировать);
- информирование о производственных мощностях и услугах (способность организации обеспечить своевременную поставку качественной продукции высоко ценится клиентами, надежность организации – черта, укрепляющая ее имидж);
- информирование об истории роста (с растущей, крепнущей фирмой люди хотят иметь дело, на нее хотят работать);
- упор на финансовую прочность и стабильность (реклама имиджа, делающая акцент на прочном финансовом положении, завоевывает доверие и привлекает к организации клиентов и инвесторов);
- сообщение о планах компании;
- изменение названия организации (при условии постоянного повторения люди узнают о новом названии и новом имидже компании);
- защита фабричной марки;
- чрезвычайные ситуации.

При этом PR-реклама имиджа должна отвечать следующим требованиям:

- Она должна быть ясной. Если содержание рекламного сообщения и его мотивы запутаны, люди просто не поймут его, каким бы хорошо задуманным и исполненным оно ни было.

- Она должна убеждать.
- Она должна обращаться к убеждениям. Любая реклама, и особенно PR-реклама, должна сосредоточиваться на том, чего хочет публика, а не концентрироваться на том, что нужно организации.
- Она должна быть честной. Если организация хочет, чтобы ей поверили, реклама должна быть откровенной и искренней, лишенной всяческих попыток ввести людей в заблуждение.
- Она должна содержать юмор. Юмор разоружает скептически настроенную публику; вызвав легкую усмешку, проще склонить общественность к определенной точке зрения.

Такой подход к PR-рекламе преодолевает традиционный тип товарной (коммерческой) рекламы, делает имидж организации социально ориентированным.

## **5.5. Основные этапы создания корпоративного имиджа**

Самая узкая трактовка личного имиджа – быть хорошо одетым. Личный имидж должен учитывать социальный и материальный статус, страну, местность, в которой вы живете, особенности организации, где вы работаете, и многие другие составляющие того огромного контекста, в котором каждый из нас имеет свое особенное место. Чтобы имидж не был слишком схематичен и шаблонен, необходимо добавить к этим составляющим поставленный голос, умение держаться, выступать перед публикой и вести диалог.

В формировании имиджа товара важно выяснить, как воспринимается продукт населением, и разработать отдельные информационные программы по изменению образа в нужном направлении для разных целевых групп.

В создании имиджа корпорации стоит придерживаться следующей последовательности действий:

### *1. Определение корпоративной философии.*

Корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламные цели, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Она также играет роль лакмусовой бумажки, индикатора, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.

## 2. Составление истории-легенды.

История придает солидность, основательность, надежность; способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Если истории нет, нужно придумать легенду. Основной ее критерий – правдоподобие. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой определенным образом поданные реальные события. История-легенда может быть связана не с самой фирмой, а с ее основателем или одним из руководителей.

## 3. Создание зрительного образа фирмы.

Чтобы стимулировать и закрепить благоприятное отношение к фирме, очень полезно дать ей зрительный образ, например, жилища. Наличие «дома» – косвенная гарантия стабильности и надежности фирмы или проекта. Понятие «дом» – это не обязательно здание, оно может быть расширено до масштабов города, страны, планеты.

## 4. Создание образа сотрудников.

Персонал фирмы или другие включенные в проект люди являются главными субъектами-строителями и носителями имиджа, поэтому важно, как они выглядят, общаются между собой и с клиентами, выступают по телевидению. Раздел, посвященный имиджу персонала, должен учитывать структуру внутрифирменных коммуникаций, систему обучения, принципы взаимоотношений между начальниками и подчиненными, лестницу карьеры, общие праздники и т. д. Главная цель – добиться того, чтобы все ощущали свою принадлежность к единому миру фирмы, были сторонниками ее идей и ценностей. Важно также, чтобы жители корпоративного мира говорили на одном языке со своими целевыми группами.

Для решения этих задач разрабатывают *корпоративные кодексы*. Их основными положениями являются следующие:

- приоритет внутренних коммуникаций перед внешними;
- последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей;
- искренность коммуникаций;
- ясность;
- дружественный тон;
- чувство юмора, помогающее разрядить серьезную рабочую обстановку;
- инновационность.

К реальным лицам, служащим в компании, можно добавить образ вымышленных героев, которые также будут «работать» на имидж организации. Например, ковбой из страны Мальборо, домохозяйка тетя Ася делают проект, продукт более живым и понятным.

5. *Создание окружающего мира, развитие отношений с обществом. Формирование друзей и врагов.*

Основная задача создателей корпоративного имиджа заключается в бесперывном и значительном расширении числа друзей и увеличении масштабов корпоративного «дома». Для этого необходимо проводить за его пределами многочисленные имиджевые акции, которые, с одной стороны, увязывались бы с принципами компании, а с другой – приумножали число сторонников этих принципов.

Важно, чтобы слова, знаки, символы были прочно привязаны к концепции корпоративного мира, а не существовали отдельно друг от друга, подчиняясь фантазии своих создателей. Тогда возможно добиться успеха в построении имиджа даже с помощью ограниченного числа формальных приемов.

## **6. МЕТОДЫ PR И ОСОБЕННОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Как уже отмечалось, под методами PR понимают конкретные приемы и операции взаимодействия фирмы с общественностью и воздействия на нее, посредством которых осуществляется конкретное взаимодействие с различными группами населения и общественным мнением, т. е. это инструменты публик рилейшнз, система приемов, обеспечивающих поставленные в процессе PR цели и задачи. Подобные методы можно разделить на следующие три основные группы:

- организация специальных событий (специальных мероприятий);
- пресс-посредничество;
- специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, паблисити и «джинса», организация перфомансов и некоторые другие (например, лоббирование, управление кризисными ситуациями и т. п.).

### **6.1. Организация специальных событий – один из основных методов PR**

*Специальные события (спецсобытия)* – это мероприятия, проводимые организацией, компанией с целью привлечения внимания общественности и общественного мнения к самой компании, ее руководству, деятельности и продукции. Технологически спецсобытие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы фирмы и, как правило, являет-

ся одним из ее ключевых этапов. Спецсобытие призвано углубить и усилить воздействие организации, фирмы в процессе PR на общественность. Это еще не PR-проект или PR-кампания, но уже «усиленный» вариант работы фирмы с общественностью по сравнению с постоянной, повседневной деятельностью по паблик рилейшнз, решением типовых задач.

К основным функциям спецсобытий относятся:

- привлечение внимания общественности, общественного мнения к организации, ее руководству, выпускаемой и реализуемой продукции;
- создание, поддержание и развитие позитивного имиджа фирмы;
- поддержка обратной связи с аудиторией, различными группами общественности, целевыми группами;
- создание дополнительных источников информации о компании для различных групп общественности;
- демонстрация уровня развития компании, масштаба ее деятельности.

Любое спецсобытие содержит три основных направления: творческое, административное, работа со СМИ. В рамках *творческого направления* разрабатывается концепция организации спецсобытия, его цели, задачи, содержание и ожидаемый от него эффект, также уточняются исполнители и сценарий мероприятия.

*Административная часть* организации спецсобытия сводится к подготовке и контролю за оформлением выбранного помещения (или помещений), его освещением, размещением оборудования, организацией мест регистрации прессы; составлению списков приглашенных; подготовке и инструктажу сотрудников, занятых в организации спецмероприятия, и т. п. Наконец, третье направление – работа со СМИ предусматривает составление списков представителей СМИ, приглашенных на мероприятие; организацию их аккредитации; подготовку материалов для публикации; контроль за выходом подобных материалов.

Организация спецсобытий в рамках паблик рилейшнз предполагает привлечение внимания общественности к фирме, ее руководству, продуктам. Выделяют следующие основные спецсобытия:

- *Церемонию открытия*, обычно проводимую в случаях открытия новой страницы в жизни компании (например, начало нового бизнеса, открытие нового корпуса предприятия, становление новой услуги и т. п.). Основная цель – укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, партнеров, потребителей. Основную роль в организации подобного спецсобытия играет статус лица, приглашенного для открытия (министр, мэр города и т. п.).

- *Прием*, организуемый или по случаю торжественной даты в жизни фирмы или по случаю посещения организации почетным гостем либо делегацией фирмы-партнера, или в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе (например, ежегодные приемы по случаю определенной даты). Выделяют такие формы приема, как «бокал шампанского», «бокал вина», «завтрак», «коктейль», «фуршет», «обед», «чай», «ужин».

- *Презентацию* – представление фирмы, личности, товара. Может выступать как самостоятельная акция или сочетаться с приемом. Это достаточно сложное, с точки зрения организации, спецсобытие, требующее, с одной стороны, генерации какой-то идеи, замысла, разработки сценария, с другой – организации цепи накладывающихся друг на друга событий: приглашение и встреча гостей; пресс-конференционная часть; презентационная часть; неформальное общение; сопровождение приглашенных высокопоставленных гостей; прощание. Презентация практически всегда сопровождается пресс-конференцией.

- *Конференцию*, основной задачей которой является продвижение организацией, фирмой и другими лицами, выступающими на ней, своих идей, продуктов. Конференции могут быть научными, практическими, политическими. Ядро конференции – выступление авторитетных ученых, бизнесменов, политиков. К конференции обычно издается сборник тезисов докладов и выступлений. Подобная конференция, кроме прочего, является важным средством поддержания связей между людьми, работающими в одной сфере деятельности, занимающимися решением аналогичных проблем.

- *«Круглый стол»* – одну из важных форм не простого продвижения идей, а их генерирования. Тема обсуждения на «круглом столе» планируется и объявляется участникам заранее. Оптимальное число участников – от 6 до 14 чел. Участники «круглого стола» рассаживаются за ним, напротив каждого устанавливаются таблички-идентификаторы. Обсуждение ведет специальный ведущий (в последнее время по аналогии с фокус-группами его называют модератором).

- *«День открытых дверей»* – своего рода внутреннюю экспозицию фирмы. Организуется для ознакомления разных целевых групп с деятельностью организации, ее руководства.

- *Выставку и ярмарку*, предназначенные, в первую очередь, для демонстрации достижений различных организаций, фирм, компаний в области науки, промышленного производства, сельского хозяйства и т. п. При этом выставка – это именно демонстрация подобных достижений. Ярмарка (торговый показ) – экономическая выставка с

правом продажи товаров со стендов. В случае торгового показа ярмарка проводится регулярно, участники собираются в одном месте, в определенное время (например, один раз в году). Следует иметь в виду, что выставки, ярмарки – это экономически весьма выгодные средства продвижения товаров и услуг. Подсчитано, что после проведения выставки от фирмы требуется 0,8 обращения, визита к потребителю

(в среднем), а без проведения выставки – 5 визитов.

- *Юбилей* – специальное событие, в рамках которого достаточно быстро и эффективно создается новый или разрушается старый неблагоприятный имидж организации. Первый случай проведения подобного юбилея – акция, осуществленная Э. Бернайзом по поводу юбилея изобретателя и предпринимателя Эдисона в 1929 г. Суть юбилея – организация празднования, посвященного определенной дате в жизни организации или известного лица, в ходе которого привлекаются самые разнообразные методы и технологии PR. Собственно юбилей выступает здесь как серьезный «информационный повод».

## **6.2. Пресс-посредничество как важнейший метод работы паблик рилейшенз. «Спин-доктор», паблिसити, «джинса»**

Как и в случае со спецсобытиями, пресс-посредничество – фактически не общий, единый метод, а их совокупность. Суть *пресс-посреднической*, или *медиа-посреднической*, деятельности – организация специальных медийных мероприятий и подготовка материалов с целью активного привлечения внимания общественности к организации, фирме, ее руководству, продуктам.

Известно, что именно средства массовой информации предназначены для систематического распространения разнообразной информации среди больших, численно рассредоточенных аудиторий, оказания на эти аудитории самого разнообразного воздействия, в том числе PR-воздействия. Важнейшая проблема взаимосвязи PR и СМИ – проблема платности публикаций (по ней в последнее время идут бесконечные дискуссии в специальной периодике).

Дело здесь в том, что PR, в отличие от рекламы, где объявления попросту проплачиваются, или политики, когда пропаганду ведут специально приобретенные газеты, радиостанции, телеканалы, предполагает именно инициирование со стороны СМИ самостоятельного внимания к проводимым PR-акциям. Более того, как уже отмечалось выше, именно данный показатель (число опубликованных после про-

ведения PR-кампании материалов в СМИ) является важнейшим критерием эффективности подобной PR-кампании.

Следовательно, в рамках публичных рилейшнз необходимы специальные методы, подходы к различным изданиям и журналистам, работающим в них, с тем чтобы они проявили интерес и опубликовали интересные и обширные материалы о проводимых PR-акциях. В частности, в отношениях с журналистами (с тем чтобы они действительно стремились освещать подобные события) необходимо соблюдать следующие принципы: доверительность отношений с определенными изданиями и группами журналистов; достоверность предоставляемой журналистам информации; обеспечение в процессе работы двусторонних интересов; уважительность и корректность по отношению к журналистам, пунктуальность в организации событий, куда они приглашаются.

Выделяются следующие *методы пресс-посредничества*:

- *Предоставление журналистам комплексных информационных услуг.* В частности, организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Так, пресс-конференция – это встреча официальных лиц (например, руководства фирмы) с представителями СМИ с целью их информирования по актуальным вопросам, в первую очередь, касающимся передачи особо важной информации; развернутой информации по особо важной проблеме; раскрытия проблем, где важен непосредственный контакт руководства фирмы с журналистами. Брифинг – это небольшая по времени и, как правило, составу приглашаемых журналистов пресс-конференция. Пресс-тур – специально организованная компанией поездка группы журналистов с целью ознакомления с предприятиями фирмы в различных регионах.

- *Подготовка разнообразных информационных материалов и предоставление их работникам СМИ.* Специфика PR-деятельности состоит в том, что журналисты стимулируются к публикации разнообразных материалов относительно проводимых PR-акций. Для того чтобы действительно стимулировать данную работу (не финансово, а информационно), работники PR-служб к каждому спецсобытию, PR-кампании готовят материалы, максимально адаптированные к требованиям опубликования. Это, в первую очередь, пресс-релизы (краткое изложение интересной новости); бэкграундеры, представляющие собой комплект материалов с комплексной информацией о фирме текущего характера, не содержащей каких-либо сенсаций; медиакиты – подборки необходимых для журналистов в рамках определенного события материалов, разнообразные статьи, кейс-истории, факт-листы, биографии, фотографии, заявления и т. п.

- *Организация мониторинга прессы.* Поскольку отношения любой организации с прессой, СМИ носят двухсторонний характер (с одной стороны, организация стремится передать о себе разнообразную информацию; с другой – СМИ с разной степенью достоверности, точности, развернутости публикуют ее), в рамках организации публичнейшей существует актуальнейшая проблема отслеживания публикаций и организации реакции на них в случаях, когда реальное положение дел в статьях, к примеру, искажено. Используются следующие виды мониторинга материалов СМИ: мониторинг позитивных материалов, мониторинг негативных материалов, общий мониторинг освещения социально-политической или экономической ситуации в прессе и др. Непосредственно осуществляют подобный мониторинг или сотрудники подразделений PR-фирмы, или специальные организации (пресс-клиппинг бюро).

- *Организация спин-мастерской деятельности, публицити, «джинсы».* Спин-мастерская деятельность – это совокупность процедур, выступающих в качестве инструмента методов работы по исправлению негативных последствий освещения в СМИ каких-либо событий, посвященных фирме (слово «spin» означает «кружение», «верчение»). Следовательно, речь идет о «перекручивании» событий, информация о которых опубликована в прессе, их подаче в более выгодном для фирмы плане.

Основными инструментами спин-мастерской деятельности выступают публицити и «джинсы». *Публицити* – это и есть собственно имиджевая реклама, а именно неконтролируемый, в отличие от обычной рекламы, метод размещения информации, поступающей как бы из независимого источника. В свою очередь, «джинсой» в настоящее время в PR и рекламе называют именно продвижение заказных, оплаченных фирмой материалов, направленных на исправление ситуации, сложившейся из-за некорректного или попросту лживого опубликования материалов. Как правило, это позитивная статья о бизнесмене, компании, не сопровождающаяся, естественно, специальным уведомлением о том, что это реклама. Проблема «джинсы» не такая простая, как может показаться на первый взгляд. Так, в России был проведен эксперимент, в ходе которого десяткам газет предложили платно разместить недостаточно точную и проверенную информацию. Это сделали практически все газеты, за исключением газет «Известия», «Сегодня» и журнала «Итоги».

### **6.3. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, патронаж, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и другие**

Число специальных методов публик рилейшнз весьма велико. В данном разделе мы кратко осветим лишь некоторые важнейшие из них с учетом того, что о ряде таких методов речь уже шла в предыдущих и будет идти в последующих разделах.

Спонсорство, благотворительность, патронаж – достаточно близкие по функциям, но все же различающиеся методы PR. Так, в случае *спонсорства (спонсирования)* речь идет о взаимовыгодном сотрудничестве фирмы с иными организациями. При этом объектом сотрудничества, как правило, выступают не организации или отдельные лица, а проекты или программы. Чаще всего спонсируются проекты в областях спорта, образования, науки, культуры, издательского дела и некоторые иные.

Спонсорские отношения обычно оформляются договором о совместной деятельности, в котором указываются взаимные права и обязательства. При этом организация, осуществляющая спонсирование, преследует следующие цели: дополнительные возможности в рекламе, внедрение дополнительных элементов маркетинга и продвижение товаров и услуг, создание привлекательного имиджа организации. Все это «закладывается» в специальном спонсорском пакете, в рамках которого оговариваются все юридические, творческие, программные и иные моменты. Существуют следующие спонсорские градации: титульный спонсор (обеспечивает 100% финансирования), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%). Кроме того, выделяют спонсоров-участников, информационных спонсоров, бартерных спонсоров.

*Благотворительность* – это, в отличие от спонсорства, прямое проявления филантропии. Она не предполагает каких-либо финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку. Оформляется благотворительность посредством дарственной и исходит из таких причин, как человеческий альтруизм, необходимость формирования хорошего имиджа фирмы, оказывающей благотворительность, социальная ответственность. *Патронаж* – это покровительство, причем не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной долговременной основе. Наиболее распространенные формы патронажа – соучредительство, создание различных фондов поддержки.

*Фандрейзинг* – целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления разнообразных проектов, программ, акций. Например, важнейшее направление фандрейзинга в современных украинских условиях – подача заявок и получение грантов на реализацию различных проектов, а также получение материальной помощи для проведения избирательных кампаний. Сам процесс фандрейзинга отнюдь не прост и предполагает использование разнообразных подходов: личные просьбы «собирающего» средства, организованные мероприятия по сбору средств, работу специальных финансовых комитетов, прямую рассылку писем с просьбами о пожертвованиях и др.

*Спичрайтинг* – это эффективная подготовка выступлений бизнесменов, политиков, других лиц перед различными группами общественности, в частности программных речей, реплик, интервью и др. Это одна из важнейших функций публик рилейшнз. В связи с этим и возникла очень важная и ответственная PR-специализация – спичрайтер. Технология подготовки спичрайтерами выступлений охватывает несколько этапов: определение формата выступления; определение уровня компетентности аудитории, для которой готовится выступление; определение цели выступления; сбор и анализ необходимой информации; подготовка тезисов выступления. Работа спичрайтера с различными бизнесменами и политиками обладает рядом особенностей. Для одних она заканчивается составлением тезисов выступления, для других – полных текстов выступления. При подготовке речей используются разнообразные приемы, связанные с подчеркиванием отдельных слов, употреблением в тексте цифр, размером полей и т. п.

*Перформанс* в публик рилейшнз – это технология (метод) ускоренного формирования позитивного имиджа. Как правило, это специальная, символическая (иногда ритуальная) деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произвести определенное впечатление на другого индивида или группу. Иными словами, это специальная деятельность по «производству» поступков, оказывающих на общественность нужные впечатления. Например, для формирования специфического имиджа В. Жириновского особую роль сыграла ситуация, в которой он в дискуссии с Г. Явлинским брызнул последнему в лицо сок. Или другой пример: режиссер М. Захаров рвет прямо в рамках телевизионной передачи партийный билет. Очевидно, что подобные «поступки» действительно могут практически моментально создать человеку определенный имидж или репутацию.

## 7. УПРАВЛЕНИЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИЕЙ

### 7.1. Способы управления новостями

Современное общество – это все в большей степени общество информационное. Суть этого понятия в том, что социальный субъект озабочен проблемами производства, поиска и потребления информации. Информация из вспомогательного инструмента превращается в один из двигателей эволюции общества и способна обеспечивать благополучие и индивидуальный комфорт, а также развитие общества в целом. В этой ситуации разворачивается конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена. Успех здесь зависит от того, попадает ли определенное сообщение и в каком объеме в СМИ.

Есть два варианта управления новостями. Первый связан с использованием административно-правовых регуляторов, и это есть управление самими СМИ, второй вариант более креативен и связан с управлением информацией как таковой.

Наиболее распространенными являются действия, имеющие целью *управление самими СМИ* (чаще всего используется органами государственной власти). Это может быть ужесточение или либерализация механизмов регистрации СМИ, привлечение их к ответственности за различного рода нарушения, контроль за содержанием СМИ со стороны органов власти; выдача или невыдача СМИ финансовых дотаций; расширение или сужение возможностей для получения необходимой информации и т. д. Эти действия делятся на прямые и косвенные регуляторы.

Правила и возможности прямого управления СМИ перечислены в законодательстве о СМИ. Косвенными регуляторами пользуются самые разные организации, имеющие ресурсы и влияние на СМИ. Так, практика распространения информации в СМИ от первых лиц государства пронизана насквозь косвенными регуляторами, при этом они для всех стран почти универсальны. Цель распространителей информации состоит в том, чтобы оградить первое лицо от бестактностей. Пресс-конференция устраивается не для шоу, а чтобы донести до общества и журналистов некоторые идеи. Поэтому организаторы всегда заинтересованы в том, чтобы президенту или премьер-министру были заданы такие вопросы, отвечая на которые он бы изложил те вещи, какие считает необходимыми.

Исходя из этого работа с журналистами строится по определенным принципам. Сначала формируется узкий круг доверенных журналистов, прошедших соответствующую проверку и работающих по принципу «ты мне, я тебе». Гарантированное получение информации от первых лиц государства предполагает «взаимобозие», так что журналисты при необходимости самостоятельно осуществляют цензуру информации. В противном случае они выбывают из «команды».

Массовые пресс-конференции первых лиц тоже проходят по заведенной схеме. Пресс-служба обычно связывается с журналистами и либо предлагает свои вопросы, либо принимает заявки. Заявку могут удовлетворить, а могут и нет. Журналист и СМИ, которое он представляет, задавший «не тот» вопрос, могут лишиться доступа на подобные мероприятия навсегда.

Более креативен подход, основанный на *управлении информацией как таковой*. Данный подход включает следующие этапы, каждый из которых имеет свою логику:

1. *Формирование собственного информационного потока*. Организация, стремящаяся занять или сохранить влиятельное положение в обществе, должна организовать собственный информационный поток, не зависящий от общедоступного, традиционного, официального и т. д. На первом этапе потребителю (СМИ) дается максимально большой объем информации. Цель – захватить монополию на информацию о себе. Поставка сведений для СМИ посредством факса, электронной почты, прямой рассылки, раздача журналистам в ходе мероприятий должны осуществляется регулярно, масштабно, оперативно, по любому поводу, включая незначительные и малоинтересные события. Делается это для достижения эффекта узнаваемости, чтобы СМИ к вам привыкли. Ваша информация вызовет разную реакцию – от игнорирования (в основном) до критики (она минимально опасна, поскольку базируется на ваших собственных источниках) и предложений платной рекламы. Но часть СМИ запросят дополнительную информацию, и необходимо выдать ее незамедлительно без всяких условий. Это первый шаг к перспективному информационному партнерству.

2. *Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией*, предусматривающие создание узкоцелевых информационных потоков, работающих на совершенно конкретную цель. *Манипулирование* – это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его фокусирования в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении.

Манипулирование может быть недопустимым или неэтичным, если оно направлено на прямой обман потребителей информации, воздействие на подсознательные инстинкты, на оскорбление лиц или организаций, дискредитацию товаров или услуг. Ограничения на такого рода манипулирование зафиксированы в законодательстве Республики Беларусь, касающемся рекламы, СМИ и проведения выборов.

*Сознательное манипулирование (интерпретация)* представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией для ее оптимального воздействия на потребителя. К числу таких приемов относятся следующие:

- умолчание («выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается);
- перестановка (малозначимые позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые «задвигаются» в конец);
- привлечение авторитетного посредника;
- подгонка опросов и рейтингов;
- подбор цитат;
- эмоциональная подпитка (использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр);
- монтаж (выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсе) и др.

На практике эта деятельность сводится к тому, что вместо информационного «вала» вы начинаете выдавать всего лишь «фрагменты», работающие на выполнение главных задач PR-кампании.

Комплексным примером легального манипулирования служит *технология расстановки информационных акцентов* во время выборной кампании. Она разбита на четыре этапа. Идентификационный этап предусматривает «очеловечивание» кандидата исходя из образа, наиболее приемлемого для избирателей.

На аргументационном этапе человеческий образ дополняется позициями, свидетельствующими о дееспособности кандидата как политика.

На третьем этапе (при успешности первых двух) ваш кандидат сопоставляется с конкурентом. Избирателю предлагают сравнить «нашего» с «не нашим» и сделать соответствующие выводы.

Накануне выборов появляется информационный акцент совсем другого свойства. При успешном прохождении предыдущих этапов избирателей приглашают участвовать в «судьбоносных» выборах, если же дело проиграно, предлагается бойкотировать выборы, потому что «все равно ничего не изменится».

3. *Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.* Когда ваша информация начнет пользоваться доверием со стороны СМИ, нужно идти дальше. Выбираются влиятельные и работающие с вашими целевыми аудиториями СМИ, с которыми заключается джентльменское соглашение: мы вам – эксклюзивную информацию, вы нам – бесплатную информационную поддержку. Такой информационный обмен может перерасти в глобальные формы взаимодействия.

В пользу такого сотрудничества говорят следующие факторы:

- средства массовой информации без информации жить не могут;
- 100% печатной или эфирной площади не может быть заполнено платными материалами;
- очень часто есть возможность выдать такую информацию и так ее представить, что она будет интересна конкретному СМИ.

4. *Оптимизация формы и стиля подачи материалов,* которая предусматривает, что приемлемое содержание необходимо предоставить в приемлемой для СМИ форме. Один и тот же аналитический материал, каким бы глубоким он ни был, сторонниками и противниками будет использоваться совсем по-разному. Потребителями аналитического товара являются совершенно разные субъекты, специфика которых в каждом конкретном случае должна учитываться, включая специфику самих СМИ. Если газета работает с аудиторией пониженных интеллектуальных запросов, это не значит, что для нее неприемлемы глубокие аналитические материалы – просто нужно их соответствующим образом обработать.

Важным критерием попадания информации в СМИ является ее новостной характер. Предлагая такую информацию, следует понимать, что есть новости «первого порядка» и новости «сотого порядка», которые никогда не пробьются в серьезные СМИ.

*Новость* – это способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущего к установлению позитивных взаимоотношений, влияющего на увеличение продаж товаров или услуг, на рост авторитета в обществе, что, в свою очередь, имеет целью, например, попадание в органы исполнительной или представительной ветвей власти. Если внимание привлечено, его нужно постоянно поддерживать и усиливать (опять создавать новости). Для этого существуют приемы, которые имеют общеметодологическое значение и которыми может пользоваться практически любой субъект, занимающийся деятельностью самого разного профиля. К таким приемам относятся следующие:

- *Привязка новости к праздничной дате.* Информационный выход будет большим, если к некоторой дате отнестись как к жизненному событию, продолжительному и многоступенчатому, лишь формально обозначаемому этим днем.

- *Привязка новости к дате, когда должно произойти событие, важное для всего общества или значительной его части.* Само это событие и связанный с ним праздник можно просто придумать. Придумывание праздников – один из самых распространенных методов продвижения информации на Западе.

- Прием, когда к событию придумывается в дополнение второе событие, *иного профиля*, т. е. *предлагается событие на выбор*.

- Прием, когда в *одном событии находят различные составляющие*. Это расширит список заинтересованных вашей новостью СМИ.

- Прием, когда при подаче новости *демонстрируются разные взгляды, подходы к одной и той же проблеме*. Пример – пресс-конференция «Два подхода к развитию бизнеса: совместная пресс-конференция господина X и председателя совета директоров корпорации «Y» господина Z».

- *Усиление новости за счет присутствия влиятельных людей.*

- *Сочетание новости с общественно важной проблемой.* Проблеме желательно, с одной стороны, максимально конкретизировать, а с другой – проверить ее на предмет «затертости».

- Часто случается, что информационный повод присутствует, но ясно просматривается личный или корпоративный интерес, отчего материал попадает в СМИ с трудом. Здесь необходимо *превратить личную проблему в общественно значимую*. Так, можно объявить об образовании общественного комитета в поддержку проекта, который вызвал отрицательное отношение правительства или других органов управления. В результате проблема приобретет общественную значимость, а информация будет опубликована в СМИ.

- *Интрига вокруг события*, особенно если оно сопровождается появлением слухов. Для выяснения истины можно предложить прийти на пресс-конференцию и получить разъяснения.

- *Скандал.* Устройство настоящих скандалов специалистом по паблик рилейшнз будет признано неэтичным. Но никто не обвинит вас в нарушении, если вы создадите «безобидный скандальчик».

Тем не менее, общим остается правило – *новость не может состояться без информации*. Новостью могут быть *новые* компании, *новые* или улучшенные товары или услуги, *новые* назначения и продвижения по службе, *новый* имидж, *новый* рынок, *новые* финансовые

показатели и инвестиции, *новые* исследования и разработки; *новые* встречи, награды, рекорды и т. д. В жизни любой, даже не новой структуры можно найти событие, с которым хорошо сочетается слово «впервые».

Основной вес новости формируется за счет ее содержания. Но путем использования ряда специальных *приемов* можно добавить к первоначальному и дополнительный вес. К ним относятся следующие:

- *Сообщение новости быстрее других.* Новости быстро утрачивают актуальность. Поэтому потребителям информации нужно выяснить, не собирают ли аналогичную информацию другие субъекты информационного рынка, а затем бороться за право быть первым.

- *Подача новости как эксклюзивной.* Главное – не только объявить новость первыми, но и подчеркнуть исключительный характер акции. Если вы получаете действительное право на эксклюзивную информацию, то вы просто оповещаете узкий круг интересующих вас изданий и можете быть уверенными, что они откликнутся на приглашение.

- Придание новости *мониторингового характера.* Например, предоставление СМИ итогов некоего социологического исследования. Если объявить, что итоги исследования будут представляться ежеквартально, каждый раз в сравнении с предыдущими, то образуется круг стабильно заинтересованных в данной информации лиц.

- Событие как *звено в цепочке нескольких объединенных единым замыслом событий.*

- *Разбивка новости на части.* Так, ежегодно проводимый конкурс можно разбить на пресс-конференцию с объявлением условий проведения конкурса в очередном году, пресс-конференцию с оглашением номинантов, заключительное презентационное действие с объявлением победителей и вручением призов и т. д.

В ситуациях, когда некто обладает исключительным правом на *анонс и изложение* новостей, можно поучаствовать в процессе *комментирования* этих новостей, поиска *дополнительных подробностей* и объявления *окончательных итогов*, при этом использовать все вышперечисленные приемы.

При равных условиях, значительно больший выход в СМИ имеет та новость, которая *максимально проработана* в раздаваемых журналистам материалах. Здесь же стоит подчеркнуть важную роль *фотографий* и других иллюстративных материалов в продвижении новости в СМИ. Не каждое издание может послать на ваше мероприятие фотокорреспондента, а большинство газет и журналов скорее заинтересуются иллюстрированными сюжетами.

Материальные слагаемые вашей новости также важны. Журналисты – обычные живые люди, которые не прочь получить в подарок какой-нибудь сувенир. Но дело не только в том, чтобы подарить, но и в том, чтобы сделать подарок уместным, логичным и избежать отенка задабривания. Так, к примеру, если вы презентуете некоторую шоу-акцию, то предложение журналистам бесплатных билетов на мероприятие становится не просто уместным, но и весьма желательным.

## **7.2. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы**

*Массовая кампания* – это сложноорганизованное явление политического или гражданского процесса, направленное на достижение определенной цели.

Среди массовых кампаний, направленных на изменение поведения граждан в желаемом направлении, можно представить шесть основных типов, выделенных по принципу разнообразия мотивировок уровня поведения людей:

- кампании, направленные на привлечение внимания общественности к какому-либо явлению или событию;
- кампании по информированию общественности, предоставлении ей некоторой системы фактов или аргументов по отдельной важной проблеме;
- образовательные кампании среди общественности;
- кампании, направленные на закрепление установок и линий поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения;
- кампании, целью которых является изменение или попытка изменить установки тех, кто не разделяет точку зрения или позиции организатора по какой-либо проблеме;
- кампании, направленные на модификацию поведения (например, убедить людей пользоваться ремнями безопасности во время езды в автомобиле).

Предложенную типологию массовых кампаний можно расширить, а можно предложить и совершенно иную, основанную на других принципах.

Организаторам кампании необходимо соблюдать следующие правила проведения массовых кампаний:

- путем аналитической работы выявлять потребности, цели и возможности приоритетных групп общественности;

- систематически планировать мероприятия и своевременно реализовывать их;
- постоянно отслеживать и оценивать проделанную работу и в случае необходимости вовремя вносить соответствующие коррективы и прилагать дополнительные усилия;
- особое внимание уделять вопросам использования СМИ в межличностных коммуникациях;
- осуществлять точный отбор соответствующих СМИ с целью выхода на каждую приоритетную группу общественности и наиболее эффективного распространения среди них сообщений.

Изучение успешно проведенных кампаний показывает, что им всегда свойственны следующие составляющие: *просветительство, планирование, принуждение, полномочия* (авторитет «третьей партии»), *оценка кампании*.

## **8. ТЕХНОЛОГИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

### **8.1. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в PR**

Технологический подход издавна используется в естественных областях знаний, инженерии. При этом в основе подобного подхода лежит принцип – тот или иной процесс, та или иная операция, для того чтобы она могла быть реализована в массовом порядке, различными субъектами, должны быть разбиты на отдельные подпроцессы, которые необходимо тщательно описать. Тогда этот процесс, эта операция становятся действительно типологизированными, формализованными и могут служить основой любого, в том числе промышленного производства.

В последние годы подобный технологический принцип все чаще стал применяться в гуманитарных науках. Основой этого послужили два обстоятельства. Во-первых, потребность в разработке социальных (политических) и иных технологий в гуманитарной сфере появляется в ситуациях, когда намеченный для реализации процесс может быть разбит на ряд повторяющихся, стереотипных операций. Во-вторых, реально существует необходимость в оптимизации процесса осуществления всех операций и возможность их формализации. Именно таким образом появились и начали развиваться гуманитарные технологии, создаваемые и реализуемые на основе современного гуманитарного знания.

*Гуманитарная технология* представляет собой четко отработанную по операциям совокупность последовательно применяемых процедур, приемов, методов воздействия, способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенной типовой (социальной, политической, культурной) ситуации.

Обычно *структура гуманитарной технологии* включает следующие основные элементы:

- характеристику целей, основных положений и возможностей технологий;
- планируемое в результате реализации технологии состояние социального (политического) объекта, системы;
- перечень (с детальным описанием) основных технологических операций, способы, условия и последовательность их применения;
- необходимое для реализации технологии время;
- специализацию и квалификацию работников, осуществляющих реализацию и эффективное функционирование гуманитарных технологий;
- способы обучения работников применению технологий;
- приложения, содержащие основные документы, необходимые для использования технологий.

В силу своей специфики публич рилейшнз стали, пожалуй, основной сферой гуманитарной деятельности, где наиболее активно востребованы и реализуются гуманитарные технологии. Ведь в основе PR лежит необходимость постоянного воздействия на различные группы общественности, управление общественным мнением, с одной стороны, а также действительно огромное число типичных операций, связанных с взаимодействием организации, фирмы, руководителя, бизнесмена, политика с общественностью – с другой.

## **8.2. Виды гуманитарных технологий по функциям**

В современном обществе, его гуманитарной сфере сегодня разрабатывается и применяется множество разнообразных технологий (другое дело, что многие из них являются ноу-хау их владельцев и широко не разглашаются). Такое разнообразие как раз и вызвано наличием в этой сфере достаточно большого количества участков, сфер, где технологизация вполне возможна. Назовем лишь *основные виды гуманитарных технологий*, реализующих самые различные функции в системе социального управления обществом:

- электоральные технологии;

- информационные технологии;
- компьютерные технологии;
- технологии лоббирования;
- переговорные технологии;
- технологии изучения и использования общественного мнения;
- технологии социального, политического консультирования;
- технологии решения конфликтов;
- технологии принятия решений;
- аналитические технологии;
- технологии управления рисками;
- кризисные технологии;
- агитационно-пропагандистские технологии;
- технологии паблик рилейшнз;
- технологии консультирования и коррекции имиджа и др.

Нетрудно заметить, что все без исключения перечисленные технологии в той или иной мере, с той или иной интенсивностью применяются в процессе паблик рилейшнз. Так, *электоральные технологии* активно используются в ходе организации выборных кампаний, причем в самом широком масштабе: от технологизированных подходов к разработке стратегии избирательной кампании до использования в ее процессе технологий «двойников», «лохотронов», договоров «Семейный агитатор» и т. п.

Современные *пропагандистские технологии* охватывают широкий круг воздействий на население, общественность, электорат: от передачи (или непередачи, замалчивания) каких-то сведений до прямого манипулирования сознанием. Широко известны, например, технологии «фургона с оркестром», «спирали умолчания» и т. п. Широко используются в современном кризисном пиаре различные *технологии управления национальными и политическими конфликтами*, в частности, их инициация (специальное обострение конфликта с целью порождения ситуации, которую можно было бы использовать более эффективно), рутинизация конфликта (сознательное поддержание возникшей напряженности в отношениях сторон с целью ее использования в собственных интересах), предупреждение конфликта, урегулирование конфликта (предусматривающее либо устранение его причин, либо изменение ситуации в сторону возможности бесконфликтного решения проблемы), вытеснение конфликта (перенесение ответственности за решение конфликта на иной уровень управления, политической системы).

### 8.3. Виды технологий по используемым областям знаний

То обстоятельство, что в используемых в публичных отношениях технологиях явно прослеживается их, скажем, дисциплинарная направленность, совершенно очевидно. И сегодня PR-службы фактически подразделяются, в соответствии с квалификацией их руководителей, подбором сотрудников, используемыми методами и технологиями, на четыре основные группы: преимущественно социологические, политологические, психологические и журналистские. Именно поэтому в рамках основной классификации выделяют следующие виды технологий:

- организационно-политические;
- социологические, маркетинговые;
- психолого-имиджмейкерские;
- информационно-коммуникативные.

Кроме них, естественно, используются и некоторые иные технологии, основывающиеся на знаниях из иных наук, сфер деятельности, к примеру, финансовые, правовые (чего стоит хотя бы опыт последней президентской кампании 2004 г. в Украине, где фактически «третий тур» был организован с применением именно подобных юридических технологий) и др.

Приведем несколько примеров технологий основных четырех видов в рамках описания одного из направлений PR, а именно организации избирательных кампаний. Итак, организационно-политические технологии включают в себя набор средств и методов разработки стратегии и тактики избирательной кампании; организации работы избирательного штаба; фандрейзинга, сбора средств на проведение кампании; регулирование работы групп добровольцев и др. *Социологические, маркетинговые* технологии применяются для осуществления поиска наиболее приемлемых для баллотирования кандидатов округов; выделения целевых групп электората, позиционирования кандидатов и партий, сбора информации относительно построения имиджа кандидатов и др.

*Информационно-коммуникативные* технологии направлены на организацию в процессе выборов эффективного медиапланирования, действенное использование для воздействия на электорат межличностных контактов, организацию действенной политической рекламы и т. п. Наконец, *психолого-имиджмейкерские* технологии призваны осуществлять эффективное воздействие на электорат путем применения методов психологии, активного использования в воздействии на избирателей символов и стереотипов, формирования имиджа кандидатов и брендов политических партий.

#### **8.4. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства**

Проведенные в последние годы в странах постсоветского пространства избирательные кампании, «сделали» для паблик рилейшнз весьма недоброе дело. Как политики, так и широкие массы населения (не все люди, но многие) стали идентифицировать паблик рилейшнз с «черными», «грязными» подходами и технологиями, в том числе и активно говорить о так называемом «черном» PR. Попробуем выяснить, как же обстоит дело в действительности.

Во-первых, следует заметить, что никакого «черного» PR не существует в принципе. Ведь само назначение, сами функции паблик рилейшнз направлены на установление между политиком, бизнесменом, фирмой и различными группами общественности взаимовыгодных, благожелательных связей. Более того, в соответствии с реально используемой в настоящее время концепцией социального партнерства, т. е. двухсторонней симметричной коммуникации, задачи PR состоят в том, чтобы не только обеспечить сотрудничество фирмы с окружающей средой, но и сделать подобное сотрудничество выгодным как для фирмы, так и для общественности.

Во-вторых, следует однозначно признать, что в процессе организации паблик рилейшнз действительно могут использоваться самые разнообразные технологии, в том числе такие, которые называют «черными», или «грязными». Но это уже, как говорится, проблема не PR как науки и сферы практической деятельности, а некоторых подвизавшихся на этой ниве недобросовестных деятелей. Определить что такое, например, «грязные» технологии, непросто, тем более, что в различных странах к этой проблеме совершенно разные подходы: в одних, в частности, проведение электоральных исследований и публикация их результатов разрешены до последнего перед выборами дня, в других же это запрещено в последние две недели перед выборами. Должен ли журналист опубликовать сведения, подтверждающие действительную нечистоплотность бизнесмена или политика, или же это всегда будет восприниматься как компромат, даже если сведения эти не противоречат истине?

Именно поэтому наиболее оптимальным является подход, в соответствии с которым классификация технологий, используемых в паблик рилейшнз, осуществляется с позиции их соответствия этическим и правовым нормам, иными словами, морали и действующему на соответствующем этапе развития общества законодательству. Итак, речь может идти о следующих технологиях:

- «белых» технологиях, т. е. тех, которые входят в официальные реестры разрешенных приемов воздействия на общественность и не противоречат нормам морали и законодательства;

- «серых» технологиях, т. е. тех, которые не предполагают прямого нарушения закона, но вступают в противоречие с нормами общественной морали, принятыми способами осуществления связей с общественностью, формирования общественного мнения;

- «черных» технологиях, т. е. тех, применение которых предполагает прямое нарушение действующего законодательства.

Еще раз подчеркнем, что любое изменение законодательства может «перевести» технологию из «черного» статуса в «белый», и наоборот.

### **8.5. Специальные разновидности технологий: манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации**

Кроме вышеперечисленных разновидностей технологий, раскрывающих специфику организации воздействия на общественность, общественное мнение в процессе публичных рилейнз, в зависимости от различных аспектов применения подобного воздействия выделяют и, так называемые, специальные технологии, созданные и описанные для реализации прямого или косвенного (в основном) воздействия на общественность и общественное мнение. Коротко охарактеризуем некоторые из них.

*Манипулятивные технологии* основаны на явлении манипуляции сознанием общественности и ее представителей, т. е. психологическом воздействии, искусное использование которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Понятно, что, поскольку манипуляция осуществляется с целью управления поведением людей, она носит скрытый характер. Выделяются *три основных типа манипулятивного воздействия*:

- Использование для манипуляции технических средств, например, широко известной технологии «25-го кадра» (на телевидении – «26-го кадра»), когда в пленку, которая движется со скоростью 24 кадра в секунду, монтируется 25-й кадр, т. е. еще одна картинка, не имеющая прямого отношения к сюжету и направленная на получение

необходимого эффекта. Широко известен случай, когда американская рекламная компания доказала наличие подобного эффекта. Опрашивались покупатели, выбравшие определенный тип шампуня, который рекламировался с помощью описываемой технологии. При этом большинство из покупателей отрицали, что видели соответствующую рекламу, хотя реально вели себя в соответствии с тем, как это «призывал делать» 25-й кадр.

- Введение человека, потребителя в гипнотическое или полугипнотическое состояние, в частности, использование слухов, НЛП-технологий.

- Искусное воздействие на ментальные процессы, связанные со спецификой сознания определенных групп общественности. Например, на Западе нет так называемой «народной медицины». И хотя всевозможные колдуны и предсказатели «промышляют» и там, такого воздействия, какое могли оказать на население Кашпировский или Чумак, дожидаться там невозможно. Подобные технологии ненавязчиво используются и сегодня. Причем, привлекаются для этого различные предсказательницы, астрологи и даже священнослужители.

*НЛП-технологии* – технологии нейролингвистического программирования, как уже отмечалось, одна из разновидностей манипулятивных технологий. Однако сразу же нужно отметить, что манипуляция (и особенно в случае с НЛП) – явление отнюдь не всегда негативное. К примеру, к основным методикам лечения больных психотерапевтами относятся подобные технологии. Сущность НЛП-технологий базируется на следующем. Каждый человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов. Причем, для разных людей разные каналы (аудиоканалы, визуальные) являются доминирующими. Поэтому переключение индивида на иной канал в процессе реализации НЛП-технологий нередко приводит к поразительным результатам. В литературе приводится нижеуказанный пример. К шаману обратился человек с жалобами на головную боль. Шаман попросил этого человека в течение 5 минут, не отрываясь, смотреть на белый лист бумаги, и боль отступила. Интерпретация здесь следующая: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на другой освобождает от боли.

Понятно, что использование НЛП-технологий – дело непростое и требует высокого профессионализма. Однако возможности применения подобных технологий в паблик рилейшнз весьма значительны,

особенно, если учесть то обстоятельство, что использоваться может не только индивидуальное, но и массовое НЛП. Приведем еще один пример из специальной литературы. На одной из зимних олимпиад российская хоккейная сборная готовилась к матчу со сборной Чехии, у которой имелся в наличии практически «непробиваемый» вратарь Доминик Гашек по прозвищу Доминатор. Работа специалистов со сборной сводилась к подбору в рамках видеозаписи моментов, когда Гашек пропускал шайбы. Таким образом, кроме обычной коммуникации (игроки запоминали «слабые места» вратаря), шла мощная, так называемая, метакоммуникация: игроки убеждались в том, что фактически «непробиваемого» Гашека вполне можно одолеть. Полученная в ходе этой акции уверенность позволила российским игрокам выиграть самый сложный матч.

Главный принцип действия НЛП-технологий – прямое воздействие на подсознание человека, в процессе которого с использованием специальных приемов сознание человека, тщательно контролирующее все его поступки, как бы отключается, и воздействие «проходит через него». К основным технологическим приемам НЛП относятся: «возрастная регрессия», «использование каталепсии», «разрыв шаблонов», «речевое связывание», «троюизмы», «пресуппозиция», «команды, скрытые в вопросах» и др.

Суть *технологии медиации (посредничества)* состоит в процедуре прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которого его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют стоящие перед ними проблемы и пути решения этих проблем, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое бы соответствовало интересам всех сторон. Иными словами, медиация – это целенаправленное вмешательство в конфликт, способное его ослабить и подготовить почву для разрешения.

*Технология фасилитации* похожа на описанную выше технологию медиации, однако главной ее особенностью выступает то, что здесь речь идет не о посредничестве с участием медиатора, а о помощи группе со стороны нейтрального, не имеющего права принимать решения и влиять на этот процесс фасилитатора. В идеале фасилитатор не просто помогает группе найти оптимальное решение, но и в ходе процесса обсуждения и принятия решения обучает членов группы навыкам фасилитации.

## **9. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В БИЗНЕСЕ. PR И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Мировая практика функционирования рыночной экономики наглядно свидетельствует о том, что благоприятное представление о фирме способствует лучшему спросу на ее товары и услуги. Подобная закономерность на Западе была отмечена еще в середине XIX в., когда потребители стали возмущаться беспощадной эксплуатацией природных богатств, рабочей силы, хищническим ведением компаниями хозяйства в рамках непрерывной погони за прибылью.

И бизнес, как справедливо отмечает О. Феофанов, вынужден был пойти на серьезные уступки. В частности, стали активно развиваться благотворительность и меценатство, вкладываться значительные средства в охрану окружающей среды, проводиться специальные мероприятия по созданию рабочих мест, привлекаться на работу представители национальных меньшинств и инвалиды, осуществляться другие мероприятия.

Однако сами по себе эти меры не могли удовлетворить бизнес. Ведь основная их цель – показать населению, что предприниматели заботятся не только о себе, о своей прибыли («то, что хорошо для компании «Дженерэл Моторс», то хорошо и для Америки»), но и о благосостоянии граждан, сохранении природы и т. д. И именно эту задачу «взяли на себя» публик рилейшнз.

Их целью стала демонстрация того факта, что доверие к бизнесу падает, когда он увлекается исключительным ростом прибылей, уклоняется от участия в решении социальных проблем. Одновременно населению, разным группам общественности публик рилейшнз наглядно демонстрировали то, что, с одной стороны, бизнес становится социально ответственным и доказывает это на деле, с другой – бизнес становится максимально открытым, его поведение предсказуемо, он постоянно считается с мнением общественности и учитывает его.

За истину принималось следующее: бизнес – это не навязывание своей воли кому-либо (потребителям, партнерам, конкурентам), а свободное сотрудничество со всеми заинтересованными сторонами с учетом взаимовыгодных интересов всех заинтересованных сторон. Публик рилейшнз же в подобной ситуации становятся практически философией бизнеса. PR в бизнесе – это система общения, убеждения, искусство установления необходимых контактов между бизнесом

и общественностью в целях повышения эффективности всех направлений бизнесовой деятельности.

Понятно, что в условиях современного этапа развития стран постсоветского пространства подобная трактовка социальной роли бизнеса и паблик рилейшнз как его философии воспринимается пока общественностью недостаточно хорошо, и этому есть объяснения. Во-первых, существует серьезная инерция массового сознания, которое многие десятилетия воспитывали в духе неприятия частной собственности, бизнесовой деятельности. Во-вторых, подобному отношению к бизнесу способствуют определенные устоявшиеся стереотипы поведения, так называемых, «новых русских» (кстати говоря, поведение современных предпринимателей становится все более цивилизованным).

В-третьих, способствуют недоверию к намерениям бизнеса средства массовой информации, которые достаточно избирательно освещают деятельность бизнеса и предпринимателей.

В-четвертых (и это, наверное, главное), предприниматели, в силу ряда причин, отнюдь не отличаются пока стремлением к широкой благотворительности, вложению больших денег в охрану природы, трудоустройству инвалидов, т. е. именно тем аспектам превращения бизнеса в социального партнера населения, которые и привели на Западе к качественному изменению отношения к бизнесу и предпринимателям. Однако все это – безусловно, проблемы роста. В итоге и в наших условиях бизнес будет становиться все более социально ответственным.

То же, впрочем, касается и современного менеджмента. Если исходить из того, что в принципе существуют два основных типа менеджмента – управление по целям (в этом случае вся деятельность менеджера ориентирована на достижение желаемого результата с помощью целевых программ, причем главный акцент делается на организационную структуру, иерархию должностей, контроль) и управление по ценностям (менеджмент ориентирован не столько на результат, сколько на процесс, становится важным не только то, чем занимается фирма, но и ее традиции, репутация, имидж, неформальные отношения, складывающиеся в фирме), и при этом именно второй тип менеджмента становится все более привлекательным для современного бизнеса, то становится совершенно очевидным, почему здесь постоянно увеличивается роль паблик рилейшнз.

Действительно, сегодня современный менеджер должен быть не только технократом, финансистом, маркетологом, но и специалистом по связям с общественностью. Он должен быть открыт для широкого

диалога с разными группами общественности, в том числе внутренней, сотрудниками фирмы, своими подчиненными. Функции формирования общности интересов с клиентами и партнерами, формирования репутации фирмы, продвижения корпоративного духа и другие, непосредственно связанные с паблик рилейшнз, становятся ведущими в содержании труда менеджеров.

## **10. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРАХ**

### **10.1. Финансовые PR и их функции**

Американская ассоциация паблик рилейшнз определяет *задачи финансовых паблик рилейшнз* следующим образом: это распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и будущего компании, включая цели улучшения отношений между корпорацией и ее акционерами. Следовательно, основная специфика финансовых PR именно в сфере отношений с особыми типами общественности (акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками и др.).

С другой стороны, в финансовом PR особое значение приобретают такие категории, как *репутация, доверие клиентов*. Здесь почти все держится на почти неуловимых флюидах доверительности, поскольку главная цель финансового учреждения, корпорации – убедить общественность в том, что они стабильны, заслуживают доверия и способны выжить в долгосрочной перспективе. Исторически доверие к финансовым продуктам и организациям подрывалось многочисленными примерами нестабильности, крахов и неплатежеспособности.

Еще одна важная особенность финансовых PR – наличие в этой области отношений с общественностью множества «стандартных» процедур типа презентаций, годовых отчетов, годовых собраний акционеров и ряда других. Кроме того, здесь также в процессе осуществления паблик рилейшнз действуют сложные правила взаимосвязи открытости и конфиденциальности. Так, для финансового рынка любая несвоевременно просочившаяся в СМИ информация может стать фатальной, может вызвать немедленное паническое бегство с финансового рынка.

Итак, финансовые PR главным образом базируются на имидже и репутации. Это существенно для любой области паблик рилейшнз, однако в финансах эти категории составляют основу всей деятельно-

сти корпораций. Условно можно сказать о том (яркий пример – трас-ты, множившиеся в годы перестройки), что у финансового учрежде-ния, банка практически нет ничего иного, чем его репутация, имидж, которые, в первую очередь, зависят от максимального оправдывания финансовых прогнозов, которые (именно в процессе паблик ри-лейшнз) были доведены до населения и специалистов.

К *основным функциям* финансовых PR относятся следующие:

- способствование повышению доверия к компании, улучшение ее репутации;
- установление хороших коммуникативных связей с финансовыми средствами коммуникации;
- установление и расширение круга акционеров и инвесторов;
- защита собственного финансового рынка от захвата иными компаниями;
- улучшение внутренней коммуникации и мотивации сотрудников финансового учреждения.

К *основным группам финансовой общественности* относят:

- различные группы общественности, связанные с компаниями финансовыми обязательствами и интересами (инвесторы, акционеры, общественность фондовых и валютных рынков, рынка страховых услуг, общественность сферы индивидуальных финансовых услуг и некоторые другие);
- финансовых аналитиков и аналитиков рынка ценных бумаг;
- журналистов, в целом представители финансовых средств информации, коммуникаций.

Банки являются, пожалуй, самыми хрупкими и чувствительными инструментами, существование и успешность которых зависят от отношения к ним общественного мнения и разных групп общественности. Специфика банковского PR обусловлена особенностью самих банковских услуг. Последние не имеют натурально-вещественного выражения, поэтому предложение этих услуг осуществляется исключительно на фоне продвижения имиджей банковских учреждений и брендов предлагаемых финансовых услуг.

Следовательно, первым важнейшим фактором, определяющим успешность банковского пиара, выступает формирование для банка позитивного имиджа, способствующего доверию к нему клиентов и уве-ренности в нем. Второе не менее важное направление PR-деятельности в данной сфере связано с необходимостью позиционирования имиджа банка. Известно, что в настоящее время практически

все банки оказывают клиентам примерно одинаковый спектр услуг, различия между ними становятся практически незаметными. Здесь и приобретает особый вес PR, который направлен на то, чтобы сделать имидж банка узнаваемым, спозиционированным относительно других подобных учреждений.

На сегодняшний день основными параметрами, влияющими на выбор клиентами банка, выступают следующие: надежность и стабильность банка, качество и спектр предлагаемых услуг, гарантии полной конфиденциальности финансовой информации, наличие достоверной информации о деятельности банка, удобство расположения банковского учреждения. Гораздо меньшее значение имеют стоимость банковских услуг, возможность получения кредита, известность банка, реклама банка и некоторые другие.

Очевидно, что в подобных условиях основой деятельности специалистов по PR, работающих в банковской сфере, является разработка корпоративных имиджей банков, в рамках которых как раз и отражались бы данные об их надежности, стабильности и других характеристиках. Подобная работа по созданию имиджа банка охватывает несколько направлений деятельности:

- работу над информационным дизайном, названием, фирменным знаком;
- работу над такими составляющими фирменного стиля банка, как интерьер, «живые уголки», дизайн, престижная мебель и т. д.;
- формирование фирменного и рекламного слоганов;
- работу над имиджем руководителя банковского учреждения;
- проведение специальных событий, акций, культурных мероприятий, спонсорских и благотворительных акций;
- создание собственного сайта в Интернете;
- активную работу с акционерами, проведение годовых собраний;
- подготовку годовых отчетов;
- работу со СМИ и журналистами, представляющими специальные издания;
- проведение маркетинговых, социологических, психологических исследований и некоторые другие мероприятия.

Отношения с инвесторами – инвестор рилейшенз (investor relations (IR)) – являются одним из важнейших направлений финансовых PR, ведь деньги инвесторы дают компаниям, которые хорошо известны, финансовые показатели которых прозрачны. Базовый принцип IR очень прост, хотя в нашей стране пока реализуем не полностью. Компания или индивид не станут вкладывать деньги, если не имеют полной ин-

формации о состоянии дел в фирме, в которую предполагается инвестировать, и ее перспективах на ближайшие годы. Поэтому в финансовом PR отработаны следующие *три основные правила работы с инвесторами*:

- Полная ясность стратегии компании, открытость финансовых показателей и адекватность руководящего состава поставленным целям.

- Никогда не следует избегать контактов с инвесторами, особенно в не самые лучшие для компании времена. Молчание – тактика неудачников. Напротив, в кризисные моменты необходимо уделять инвесторам больше внимания, они не должны разочароваться в компании.

- Мотивы потенциальных инвесторов в приобретении ценных бумаг схожи с теми, которые существуют у простого потребителя при выборе товара или покупки. Поэтому здесь используются те же средства PR, как и в ситуациях с другими товарами, при решении сходных задач.

Особое внимание в работе с клиентами в рамках PR уделяется такой их категории, как акционеры. Исследования, проводимые на Западе, показывают, что, хотя политика большинства компаний, финансовых учреждений ориентирована на институциональных инвесторов, в кризисных ситуациях именно частные инвесторы, акционеры могут перетянуть чашу весов в ту или иную сторону. Так, несколько тысяч акционеров могут в случае намечающегося кризиса «сбросить» свои акции и, соответственно, «обеспечить» банкротство компании. Поэтому именно в процессе публик рилейшнз должна вестись постоянная и эффективная работа с частными инвесторами для того, чтобы не допустить серьезных проблем в кризисные периоды.

В целом же в работе с инвесторами и акционерами финансовые компании, их отделы PR применяют нижеуказанные основные стратегии.

*Оборонительная стратегия* необходима в случае наступления кризиса или если корпорация подвергается враждебному внешнему воздействию. Здесь PR направлен, в первую очередь, на подавление и опровержение слухов, преувеличений или даже искаженной информации, размещенной в СМИ. В противном случае последствия кризиса будут непредсказуемыми.

*Экспансионистская стратегия* сводится к диверсификации рынка финансовых услуг, позволяющей обеспечить постоянное успешное функционирование компании. Функции PR в этой ситуации сводятся

к подготовке соответствующих мер (в частности, в работе с инвесторами, акционерами) для разъяснения ситуации и методов функционирования компании в новых условиях.

*Конструктивная стратегия* направлена на то, чтобы своевременно предотвратить последствия предоставляемых на рынке и устареваемых финансовых продуктов. Речь идет о создании и использовании взамен старым новых технологий для улучшения позиций на рынках.

*Адаптивная стратегия* используется, когда происходит слияние двух или более компаний либо когда компания перемещается в новый для нее географический сектор, либо когда компания начинает операции в смежных секторах. В этом случае PR-технологии обеспечивают гибкий подход к разъяснению клиентам (инвесторам, акционерам), партнерам политики компании в сложившейся ситуации с целью стимулирования активности клиентов и их приверженности к фирме, меняющей сферу своих интересов.

В процессе функционирования финансовых PR активно используются все те средства, методы и технологии, которые применяются в целом в паблик рилейшнз. Однако особенности этой разновидности PR стимулировали развитие некоторых специфичных инструментов финансовых PR. К ним относятся следующие:

- *Специализированные средства финансовых коммуникаций* – своеобразный вариант пресс-посредничества, предназначенный для специфичных финансовых аудиторий и включающий такие средства, как специальные брошюры с обзором деятельности компании (для аналитиков), видеоконспекты (для менеджеров), специальные финансовые медиа-выпуски, публикации специальных финансовых выпусков в общих периодических изданиях и др.

- *Собрание акционеров* – своеобразное спецсобытие, проводимое ежегодно, в рамках которого менеджеры компании встречаются с инвесторами и акционерами.

- *Годовой отчет* – также весьма специфичный PR-инструмент, главная цель которого – обеспечение конкурентного преимущества компании. Ранее годовой отчет оформлялся очень просто и представлял собой скупой финансовый документ. В настоящее время его оформление превратило годовой отчет в интересный в информационном плане и имиджевый материал, своеобразную визитную карточку компании. В структуру годового отчета входят общая часть; письмо (заявление) директора компании; подробное описание компании, включающее сведения о сфере деятельности, представительствах, месте на рынке; письма акционерам, рассказывающие о до-

стижениях компании и перспективах на будущее; информация о социальной роли компании; финансовая информация.

## **10.2. Избирательная компания как важнейший аспект политического публичного рилейшнз**

*Избирательная кампания* – это скоординированные, целенаправленные, осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов.

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

- личностью кандидата – его способностями, взглядами на жизнь, характером, а также профессиональными связями, влияющими на структуру и организацию кампании;
- спецификой окружения – географическими и демографическими особенностями избирательного округа, уровнем органа власти, в который проводятся выборы, степенью урбанизации местности, наличием СМИ, числом добровольных помощников, принимающих участие в избирательной кампании;
- политическим планом – политическими целями, стратегией, общей темой, направленностью, графиком, бюджетом, тактикой.

Все эти направления определяют структуру организации избирательной кампании.

Существует *пять принципов эффективной организации избирательной кампании*:

- Наличие плана действий, охватывающего организационные вопросы и общую стратегию проведения кампании.
- Учет конкретной обстановки. Не стоит копировать структуру и планы других избирательных кампаний. Уникальность кампании обуславливается личностью кандидата и политической ситуацией на конкретный момент.
- Наличие способных и талантливых добровольцев. Добровольные помощники могут эффективно работать и обеспечить победу на выборах, если их работа умело организована.
- Создание команды для проведения кампании. Цель команды состоит в том, чтобы с наибольшей эффективностью использовать имеющиеся ресурсы избирательной кампании для укрепления сильных сторон кандидата и нейтрализации их у его оппонента.

- Соблюдение определенных «правил игры».

**Кандидат** – лицо, несущее полную ответственность не только перед самим собой, но и перед теми, кто его поддерживает. Кандидат должен быть уверен в себе, в правильности принятого решения и готов отдать все силы для победы. Кандидат является:

- **Ключевым ответственным лицом.** Основная ответственность за избирательную кампанию и выборы ложится на кандидата.

- **Бодрым лидером.** Основная задача кандидата заключается в том, чтобы завоевать голоса избирателей. Поэтому он обязан все свое время использовать для работы с людьми и иметь при этом постоянно жизнерадостный вид.

- **Главным оратором.** Кандидат – это человек, высказывания которого должна цитировать пресса. Важно, чтобы кандидат не поучал, а убеждал общественность, в том числе в том, что именно он – та уникальная личность, которая способна лучше всех служить избирателям в случае своего избрания.

- **Главным сборщиком средств.** Большинство жертвователей предпочитает персонально поддержать кандидата, поскольку именно на него они делают свою ставку.

- **Председателем комитета кампании.** Кандидат обязан следить за избирательной кампанией в целом, однако не должен вмешиваться абсолютно во все дела. Если кандидат одобрил стратегию избирательной кампании, ее план и график, его обязанность – делегировать полномочия руководить деталями своим помощникам, а самому общаться с избирателями.

- **Главным действующим лицом кампании.** Кандидат должен четко придерживаться составленного графика своего участия в общественных мероприятиях. Исчезновение кандидата из поля зрения – самое плохое, что может произойти во время избирательной кампании.

- **Доверяющим руководителем.** Кандидат должен доверять человеку или людям, которым он делегировал часть своих полномочий. Руководитель кампании (менеджер) – лицо, дополняющее черты характера и способности кандидата. Например, если последний чрезмерно активен, руководитель кампании должен быть спокойным человеком.

- **Примерным семьянином.** Чтобы рассчитывать на успех кампании, кандидатам необходимы согласие и поддержка со стороны их семей.

- **Прекрасным парнем.** Кандидату нужно быть источником доброты и вызывать у людей чувство, что он лично заинтересован в разрешении их проблем. Необходимо уметь слушать людей и сочувствовать им. Кандидаты, добившиеся наибольшего успеха, как правило, откровенны.

- **Инициатором, новатором, лидером.** Кандидат обязан видеть

перспективы развития местности, где он баллотируется. Кандидат должен хорошо разбираться в ключевых и текущих проблемах округа и возглавить стремление людей их разрешить.

Кандидату необходимо:

- все привести в порядок (личные дела, политическую программу, свои взгляды, сторонников и т. д.);
- научиться внимательно слушать (люди ценят лидера, который выслушивает);
- изучить округ и избирателей, встретиться с ключевыми людьми (руководством местных партийных организаций, влиятельными людьми округа);
- изучить ведущих «игроков» в СМИ;
- проявить внимание к местным общественным организациям, их поддержка очень важна на выборах;
- постоянно оттачивать свой профессионализм (постоянные выступления помогают кандидату развить ораторские способности);
- набрать руководящую команду (члены руководящей команды должны помочь собрать аналитические материалы, разработать план кампании, установить потенциальных сторонников, составить список делавших пожертвования на ведение предыдущих кампаний).

***Штатный персонал избирательной кампании.*** Схема команды вырастает из потребности делегировать и распределить полномочия и обязанности.

К штатному персоналу избирательной кампании относятся руководитель избирательной кампании, председатель комитета поддержки, комитет поддержки, руководящий комитет и др.

*Руководитель (менеджер) избирательной кампании.* Наряду с кандидатом менеджер несет ответственность за успех кампании. Он должен быть способен возглавить и объединить разных людей в сплоченную, эффективно действующую команду.

Для того чтобы работать плодотворно, менеджер должен обладать достаточным объемом полномочий. Кандидату нужно быть настолько уверенным в человеке, назначенном им на данную должность, чтобы разрешить ему принимать ответственные решения.

Роль руководителя избирательной кампании заключается в следующем:

- Во время избирательной кампании менеджер должен полностью контролировать текущие дела.
- Он должен быть абсолютно уверен в кандидате и никогда не высказываться и не действовать против него.

- Менеджер может иметь полномочия собирать средства для избирательного фонда либо не иметь их, однако он несет полную ответственность за бюджет и распределение средств.

- Он обязан постоянно информировать кандидата о работе и ходе выполнения плана кампании, но только в общих чертах.

- Менеджер должен обладать крепким здоровьем и способностью выдерживать нагрузки в течение длительного времени.

- Менеджеру нужно быть настойчивым, не бояться иногда выглядеть «плохим парнем». Он должен иметь смелость ради дела говорить «нет» персоналу, добровольцам и, что очень важно, самому кандидату.

- Менеджер должен пребывать в тени, занимая место в последних рядах залов, где кандидат публично выступает.

- Менеджер должен знать проблемы и возможности участников кампании. Ему необходимо умение «нанимать» и «выгонять». Менеджер обязан знать, кто и на что способен.

Итак, если кандидат – это глава руководящего совета, то менеджер избирательной кампании – главный исполнитель ее решений. Менеджер – это тот, кто несет полнейшую ответственность за выполнение плана кампании.

*Председатель комитета поддержки.* Это почетная должность, на которую назначается самый уважаемый и хорошо известный населению округа человек (проживающий в округе). Кандидат предоставляет эту должность тому, кто оказал ему доверие. Имя председателя может появляться в основных документах избирательной кампании, брошюрах и объявлениях.

*Комитет поддержки.* В некоторых случаях комитет поддержки формируется для того, чтобы ввести в его состав нескольких «столпов» местной общественности и тем самым укрепить доверие к избирательной кампании и придать ей больший вес. Эти люди позволяют использовать свои имена в качестве сторонников кандидата, но они, как правило, не являются работающими членами штатной команды.

*Руководящий комитет («кухонный» кабинет).* Это рабочая группа в составе 5–7 человек, к которым кандидат и менеджер могут обратиться за советами по ходу избирательной кампании. Это люди, с которыми кандидат считается и которым разрешено откровенно, открыто и критически высказываться о кампании. Состав данной группы не должен превышать 10 человек.

*Казначей кампании.* Основная обязанность казначея кампании – контроль за своевременным и законным поступлением средств в из-

бирательный фонд.

*Коммерческий директор.* Вместе с кандидатом он является главным сборщиком средств, необходимых для ведения избирательной кампании. Коммерческий директор должен быть хорошо известен в финансовых кругах.

*Юрисконсульт кампании.* Это может быть практикующий юрист, который консультирует штаб кампании по всем вопросам избирательного законодательства, а также о путях предупреждения возможных его нарушений.

*Руководитель группы добровольцев.* Это ведущая фигура в проведении кампании. Руководитель добровольцев должен уметь набирать и вдохновлять их, руководить их работой.

*Ответственный за график кампании.* Одно и только одно лицо должно составлять график работы кандидата. Время кандидата слишком дорого, и его следует разумно распределять, поэтому координатор графика его работы должен работать на постоянной основе.

*Ответственный за связи с общественностью (пресс-секретарь).* Это лицо, отвечающее за коммуникацию во время избирательной кампании. Главная задача пресс-секретаря – сделать кандидата человеком, хорошо известным избирателям. На начальном этапе избирательной кампании пресс-секретарь собирает информацию, изучает материалы, необходимые для составления плана избирательной кампании. На протяжении всей кампании ответственный за связи с общественностью (пресс-секретарь) должен продолжать исследовательскую работу, например, накапливать и обобщать сведения демографического содержания, информацию, касающуюся поведения электората и действий оппонентов и т. д.

*Руководитель штаба.* Это человек, который отвечает за работу штаб-квартиры и обеспечивает ее всем необходимым для нормального функционирования (от скрепок до быстрой связи и транспорта). Потребность в дееспособном штабе становится решающей для проведения не только общенациональных, но и местных избирательных кампаний.

*Участковые координаторы.* Работа на участке – это самое главное из всех организационных усилий. Работа на конкретном участке обеспечивается участковым координатором, подотчетным руководителю добровольцев.

*Руководители специальных программ.* Во время проведения избирательных кампаний возникает необходимость в осуществлении специальных программ, способствующих росту их общей эффективно-

сти. Содержание этих программ в каждом отдельном случае конкретно и определяется планом кампании. Отдельно можно выделить руководителя телефонных акций, руководителя агитационной автоколонны, организатора сбора подписей, руководителя агитпоходов по участку, руководителя по специальным вопросам голосования избирателей, руководителя программы распространения листовок и плакатов, руководителя дня выборов.

Следует учитывать то, что руководители специальных программ всегда нуждаются хотя бы в одном ассистенте.

*Руководители коалиций (групп) избирателей с особыми интересами.* К специальным группам избирателей или их коалициям можно отнести объединения пожилых людей, ветеранов, женщин, молодежи, учителей, врачей, рабочих, сторонников различных партий и другие четко выделяющиеся объединения. Для работы в каждой из таких групп необходимо иметь свое доверенное лицо. Это должен быть уважаемый и авторитетный среди данной общественности человек, умеющий налаживать контакты с неформальными лидерами групп избирателей.

*Консультанты кампании.* Существуют различные типы консультантов. В основном они консультируют по вопросам общей стратегии кампании, планированию, руководству кампанией, работы на радио и телевидении, наглядной агитации, сбора средств, привлечения избирателей и др. Для проведения кампании бывают необходимы консультативные услуги, касающиеся опроса общественного мнения.

Для начала важно собрать группу из 5–8 доверенных лиц, которая поможет определить основные руководящие позиции кампании, а именно должности ее руководителя, казначея, юрисконсульта, руководителя добровольцев, ответственного за график.

Организационная схема предусматривает ключевые должности, необходимые для реализации общего плана кампании. Существуют следующие три типа схем организационного построения избирательных кампаний:

- *Базовая организационная схема.* Она используется для проведения небольших избирательных кампаний (местных выборов). Единственным оплачиваемым работником здесь является руководитель. Кандидат пользуется помощью руководящего («кухонного») комитета, в состав которого входят менеджер кампании, председатель комитета поддержки, казначей, финансовый директор, руководитель группы добровольцев и юрисконсульт. Во время такой кампании приглашается консультант, непосредственно работающий с ее руководителем и кандидатом.

• *Средняя организационная схема.* Кандидат полагается на руководящий комитет и менеджера при проведении избирательной кампании. Сам кандидат более отдален от непосредственного руководства ежедневной работой. По этой схеме руководитель кампании непосредственно сотрудничает с руководящим комитетом, в состав которого входят он сам, ответственный за график, финансовый директор, ответственный за связи с общественностью (исследовательскую работу) и руководитель группы добровольцев. В состав исполнительного комитета входят менеджер, председатель комитета поддержки, его заместитель, казначей, юрисконсульт и секретарь.

• *Развернутая организационная схема.* Эта организационная схема применяется при проведении крупных избирательных кампаний, руководство которыми осуществляется менеджером. Кандидат целиком полагается на менеджера в управлении избирательной кампанией. Помимо менеджера, оплачивается еще и труд руководителя по вопросам СМИ, также работающего на постоянной основе.

Существует еще один уровень структуры, состоящий исключительно из добровольцев, который подотчетен постоянным штатным работникам.

**Добровольцы** выполняют работу, на которую не хватает времени, сил и средств у штатных сотрудников. Существуют три ключевые условия эффективного использования сил добровольцев:

- их нужно умело привлекать к полезному делу;
- необходимо постоянно работать с ними;
- необходимо сделать их стойкими сторонниками кандидата.

Привлекают добровольцев посредством обращения кандидата с просьбой о помощи.

Отвечать за данный участок работы должен *руководитель группы добровольцев*. Он подбирает добровольцев и ведет записи об их деятельности.

*Источниками* подбора добровольцев для избирательной кампании являются:

- списки лично знакомых кандидату людей (друзей, знакомых, друзей знакомых и коллег, членов общественных организаций, к которым он принадлежит, родственников);
- списки членов партии;
- списки избирателей.

Новые люди, которые еще не были задействованы в политической борьбе, могут прекрасно разбираться в делах ближайшего окружения,

быть известными в своей среде и в общественных организациях. Кандидату нужно подбирать людей, разделяющих его взгляды и имеющих цель, близкую к его собственной.

Заинтересовать добровольцев можно следующим образом:

- доказать, что они получили возможность содействовать развитию демократии;
- продемонстрировать, какой вклад в кампанию они могут внести;
- дать понять, что они жизненно необходимы избирательной кампании;
- озадачить конкретной работой.

Руководитель группы добровольцев или кто-нибудь из команды кандидата должен иметь данные о каждом добровольце, уточнять их, завести карточки учета работы, выполняемой каждым добровольным помощником, и обновлять записи в течение всей избирательной кампании.

Основными *правилами* работы с добровольцами являются следующие:

- дать им понять, что они действуют не изолированно, что их работа имеет большое значение для кампании в целом;
- подробно их инструктировать, поскольку не все добровольцы осмеливаются обращаться за помощью;
- дать им такие поручения, которые позволят им увидеть конечный результат своей работы;
- создать им нормальные рабочие условия, которые не вынудят их оставить команду;
- быть терпеливым;
- кандидат должен лично выражать благодарность добровольцу, если тот добился успеха, особенно когда осуществлена большая программа;
- постоянно благодарить за помощь.

Благодарность за работу добровольцев может иметь следующие формы:

- вознаграждение (использовать специальные значки, открытки, билеты на различные мероприятия как поощрение для добровольцев, которые отличились);
- письмо или открытка с благодарностью от имени кандидата или его супруги (для добровольца это будет означать, что его работу высоко оценили и что ему очень благодарны);

- приглашение на вечера и встречи (кандидат должен вдохновлять их, постоянно упоминать их и благодарить за вклад в работу, подчеркивать общественное значение их труда и делать так, чтобы они ощущали свою принадлежность к кругу его доверенных лиц);

- информирование о ходе кампании, запланированных мероприятиях, чтобы они чувствовали свою причастность к делу; стремление поддерживать с ними контакт.

К наиболее важным программам избирательной кампании следует отнести по крайней мере две мини-кампании: *«от двери до двери»* и *программу активизации явки избирателей на выборы*. Эти мини-кампании представляют работу на участке – ключевую работу в ходе кампании. Работа со СМИ не считается ключевой, хотя и очень важна.

**Кампания «от двери до двери»** призвана обеспечить личные контакты кандидата или его доверенных лиц с избирателями. Такие встречи помогают кандидату в депутаты получить дополнительные голоса. Кампания основывается на принципе «соседских отношений»: кандидат заходит к избирателям как сосед, объясняет, почему он баллотируется, и вследствие этого скорее заручается их поддержкой.

Кампания «от двери до двери» может проводиться и без участия самого кандидата. Агитаторы-добровольцы и доверенные помощники кандидата, контактируя с избирателями по принципу от «двери до двери», создают атмосферу присутствия кандидата среди людей. Для большей эффектности можно использовать помощь авторитетных лиц – участкового врача, лидеров жилищного кондоминиума и т. д.

Программа «от двери до двери» преследует следующие цели:

- заложение фундамента «узнаваемости» кандидата, обеспечение идентификации его имени;

- создание доверия к кандидату и его избирательной кампании;

- обеспечение явки своих сторонников на избирательные участки в день выборов;

- поиск добровольцев, готовых выполнять работу во время избирательной кампании.

*Планирование программы «от двери до двери».* Существует несколько способов проведения кампании «от двери до двери». Можно силами добровольцев обойти все квартиры округа или сконцентрировать работу кандидата на отдельных территориях, которые он лично должен посетить. Программы «от двери до двери» для усиления эффекта можно объединить с другими видами работы с избирателями: с рассылкой почты, раздачей буклетов, листовок, митингами и пр.

При планировании программы необходимо определить следующее:

- главную цель программы «от двери до двери»;
- географические и демографические характеристики конкретного избирательного округа;
- стратегию – «попадание» в каждый дом или же сосредоточения внимания на отдельных территориях;
- намерен ли кандидат лично встречаться с избирателями и хватит ли времени, чтобы охватить эти регионы до дня выборов;
- достаточно ли у кандидата помощников для проведения работы в тех местностях, где кандидат не сможет побывать лично;
- ожидают ли люди осуществления программы «от двери до двери» во время избирательной кампании, когда в последний раз кто-нибудь из кандидатов проводил подобную программу и была ли она эффективной;
- сколько домов смогут посетить кандидат и его доверенные лица;
- намерены ли соперники проводить подобные кампании и каким образом они будут это делать.

Разработав стратегию программы «от двери до двери», ее следует перевести в календарный план, который будет использоваться в качестве расписания работы.

*Выполнение программы «от двери до двери».* Самое большое преимущество визита к избирателям – это личный контакт с каждым из них. Усилить эффект личного контакта можно, устанавливая его с приоритетной (целевой) группой избирателей. Целенаправленные визиты к сторонникам кандидата и колеблющимся – самые результативные в системе работы «от двери до двери».

При наличии необходимых ресурсов можно разработать систему, при которой устанавливается, как минимум, *7 контактов* с избирателями до дня выборов. К ним относятся следующие:

- Рассылка почтовой корреспонденции накануне встречи. Избирателю посылается почтовая открытка с сообщением, что кандидат или его добровольные помощники посетят избирателя в течение недели.
- Визит. Кандидат (доверенное лицо) беседует с избирателем (избирателями), оставляет литературу, собирает информацию об отношении избирателей к кандидату, выясняет их заботы и потребности.
- Почтовая корреспонденция после визита. Избирателю посылается почтовая открытка с благодарностью за предоставленную возможность встретиться с ним.
- Рассылка писем после визита. Избирателю посылается письмо, в

котором затрагиваются волнующие его вопросы, сообщается о теме кампании кандидата, учитывающей заботы избирателя, содержится просьба поддержать кандидата в день выборов.

- Рассылка почтовой корреспонденции накануне встречи, направленной на обеспечение явки избирателей на выборы.

- Визит к избирателям домой с целью заручиться их поддержкой. Кандидат или доверенное лицо ходят по квартирам и просят избирателей прийти на выборы и проголосовать за кандидата, оставляют литературу.

- Рассылка корреспонденции с просьбой проголосовать за кандидата. В почтовой открытке указывают время и место голосования, а также телефон избирательного штаба.

Можно усилить программу «от двери до двери», координируя ее с **программой телефонных звонков**. По телефону можно заранее предупредить о визите кандидата или доверенных лиц, обратиться за поддержкой или передать какую-либо информацию избирательного характера.

Необходимо следить и оценивать количество и качество контактов. На эффективность работы «с глазу на глаз» следует смотреть с позиции избирателя. Контакты должны быть своевременны и скоординированы.

**Программа активизации явки избирателей на выборы.** План обеспечения явки избирателей на выборы состоит из следующих элементов:

- выявления сторонников кандидата во время проведения кампании «от двери до двери»;

- раскладывания открыток-напоминаний по почтовым ящикам избирателей;

- обхода домов и квартир с целью активизации явки избирателей на выборы;

- мероприятий и акций, привлекающих внимание избирателей;

- активности в день выборов, предусматривающей:

- мероприятия, привлекающие внимание населения;

- обход «от двери до двери»;

- обеспечение избирателей транспортными средствами или направление к ним агитаторов (добровольцев) для того, чтобы помочь им добраться до избирательного участка.

*Накануне выборов* руководитель агитаторов должен предусмотреть мероприятия, необходимые для активизации участия в голосо-

вании избирателей данного участка, и иметь в своем распоряжении:

- фамилии избирателей, их адреса для обхода домов и квартир в день выборов;
- фамилии агитаторов и помощников, которые будут отвечать на телефонные звонки;
- информацию о месте голосования;
- информацию о распорядке дня и местонахождении кандидата в день выборов и после закрытия избирательных участков;
- систему обеспечения избирателей транспортом и присылки людей, которые помогут им добраться до избирательного участка или присмотрят за детьми в случае необходимости;
- систему привлечения внимания избирателей, напоминаний и призывов принять участие в голосовании.

*В день выборов* необходимо провести в многолюдных местах акции с призывом к избирателям прийти на избирательные участки (агитация в поддержку кандидатов в день выборов запрещена); посетить избирателей или позвонить им, поинтересоваться об их участии в выборах, обязательно отметить в карточке, проголосовали или нет; предложить избирателям, расположенным вдали от избирательного участка, помощь в доставке к участку.

После обеда, около 14 часов, наблюдателям от кандидата на избирательном участке нужно точно установить, какова явка избирателей на выборы, кто из сторонников кандидата еще не проголосовал, и сделать отметки в соответствующем списке. Исходя из данных этого списка агитаторы должны еще раз посетить избирателей, которые не проголосовали, и попросить их это сделать. Эту же процедуру следует повторить в 17 часов.

В день выборов все силы должны быть направлены на то, чтобы в максимальной степени обеспечить явку избирателей на выборы, и в первую очередь тех, кто симпатизирует конкретному кандидату.

В случае победы на выборах необходимо пригласить руководителей агитколлективов и добровольных помощников на специальный вечер – это награда за хорошо выполненную работу. После выборов при любом их исходе нужно не забывать поблагодарить устно и письменно всех тех, кто оказывал помощь. Добровольные помощники должны быть приглашены на торжества по случаю победы на выборах. Необходимо сообщить их имена кандидату, который также должен выразить благодарность своим помощникам.

Необходимо проанализировать организацию работы на избира-

тельном участке и в период избирательной кампании в целом, целесообразно опросить всех добровольных помощников и попросить их высказать личные замечания и предложения относительно ведения кампании, постараться не терять контакты с участковыми агитаторами и избирателями, живущими на территории округа. Они пригодятся во время будущих выборов.

## **11. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ**

### **11.1. Типология и разновидности кризисов**

Как в жизни любого социального института, отдельного человека, в деятельности фирмы, компании могут наступать (и нередко наступают) события, которые называют кризисными. Явление кризиса многопланово: это и прекращение нормального функционирования процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие, которое может повредить репутации фирмы или даже разрушить ее.

Для бизнеса *кризис* – это событие, по вине которого компания попадает в центр внимания (и не всегда доброжелательного) средств массовой информации и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются деятельностью организации (определение М. Роджестера). Именно важность подобных событий, сложнейшие проблемы работы фирмы в кризисных условиях стимулировали выделение кризисного PR в отдельный раздел публик рилейшнз, наряду с бизнесовыми, политическими и государственными PR.

Жизнедеятельности компании могут грозить самые разнообразные типы и виды кризисов. Это могут быть умышленные и неумышленные, разрушительные и неразрушительные, природные, антропогенные и социальные, в том числе экономические кризисы. С точки зрения кризисов в бизнесе, представляется достаточно интересной следующая классификация кризисов:

- *технологические кризисы*, связанные с нарушениями технологии производства, которые могут привести к потере качеств продукции, утечке вредных веществ, человеческим жертвам (наиболее яркий пример – чернобыльская катастрофа);
- *конфронтационные кризисы*, которые могут возникать в процессе столкновения интересов компании с другими компаниями, интересами тех или иных социальных групп, органов государственной власти;

- *кризисы злоумышленных действий* – различные террористические акты, захват предприятий, угрозы взрывов и т. д.;

- *кризисы управленческих ошибок*, возникающие из-за несоблюдения своих обязанностей руководством фирмы (такие кризисы могут быть не только внешними, но и внутренними, связанными с конфликтами с персоналом);

- *кризисы косвенных действий*, связанные с проблемами, возникающими из-за непрямого воздействия кого-либо или чего-либо (например, изменений в законодательстве, заявлений и прогнозов политиков, изменений курсов валют и т. д.).

Основными *причинами возникновения кризиса* выступают:

- неожиданность, поскольку кризис чаще всего возникает совершенно внезапно, и специалистам по PR необходимо принять меры в самые сжатые сроки;

- потеря контроля, поскольку события в подобной ситуации развиваются слишком быстро и их трудно контролировать;

- растерянность и паника, которые нередко охватывают руководство и персонал фирмы.

При всем этом, нельзя понимать проблему кризисов в бизнесе однозначно, как нечто совершенно отрицательное, всегда вредящее интересам компании. Как и в случае с любыми конфликтами, кризис может иметь и другую сторону. Именно в процессе кризисов происходят все наиболее важные изменения в деятельности корпорации, осуществляются все инновации. Поэтому существует так называемый «кризис-менеджмент», а крупные американские корпорации имеют специалистов, которых называют «управляющими проблемами».

*Основными кризисными ситуациями, возникающими в бизнесе, являются:*

- угроза банкротства;
- остановка производства или угроза подобной остановки;
- забастовка занятых или ее угроза;
- угроза террористического акта;
- серьезный несчастный случай, сопровождающийся ранениями, гибелью людей;

- потеря значимого потребителя на рынке;
- банкротство крупнейшего поставщика или задержка поставок;
- нежелательное или враждебное поглощение фирмы;
- потеря финансовой поддержки или покровителя;
- назначение в госорганах чиновника, враждебного компании;
- изменение принципов государственного регулирования бизнеса;

- крупный дефект продукта, требующий отзыва значительного объема продукции с рынка;
- кадровые кризисы;
- раскрытие криминальной или недобросовестной деятельности, имеющей отношение к менеджменту и грозящей интересам организации.

## 11.2. Кризисный паблик рилейшинз

Проблемы кризисов в настоящее время являются объектом внимания целого ряда дисциплин, что вполне оправданно, учитывая описанную выше их важность, особенно для бизнеса. Поэтому для того, чтобы выделить конкретный предмет кризисного PR, назовем основные подходы (следует учесть, что по названной проблеме полного единства мнений среди специалистов не существует). Итак, с точки зрения «работы» с кризисами выделяют:

- *Кризисный (антикризисный) менеджмент* – деятельность по управлению конфликтами, включающая в себя их прогнозирование, подготовку к возможному наступлению конфликтов и т. д.

- *Кризис-менеджмент* – по сути деятельность, противоположная кризисному менеджменту и сводящаяся к «провоцированию» кризисов и конфликтов с целью улучшения работы фирмы, выхода ее на новый качественный уровень. Кризис-менеджер может спровоцировать кризис во внешней среде, в результате чего фирма, ее персонал сплачиваются, мобилизуются, открывают для себя новые творческие возможности. Кризис также может быть «организован» во внутренней деятельности фирмы для устранения неэффективных менеджеров, коренного изменения ситуации.

Структура кризис-менеджмента следующая: сначала «делается» скандал, затем этим скандалом умело управляют, «поворачивая» его в необходимую сторону, затем на глазах у всех подобный скандал умело тушат. Подобный прием, получивший название «бэтмен», часто применяется в политическом и государственном PR, когда, к примеру, действующая власть провоцирует кризис в каком-то регионе (люди, естественно, возмущаются); затем приезжает «бэтмен», спасатель, который все решает, все ставит на свои места, исправляет ситуацию.

- *Кризисный паблик рилейшинз* – это часть кризисного менеджмента, системы управления кризисами, конфликтами, их разрешением, с помощью которого активно и эффективно (исходя из интересов компании) регулируются отношения с общественностью.

Известно, что любые кризисы, происходящие в компании или за ее пределами, но связанные с ней, резко влияют на отношения фирмы с общественностью. Они могут резко изменить отношение общественности, общественного мнения к фирме, привести к утрате ее позитивного имиджа. Поэтому в период кризисной ситуации необходима особая коммуникационная стратегия, суть которой в том, чтобы как раз не допустить формирования и закрепления в сознании общественности негативного имиджа компании. Таким образом, кризисами нельзя, безусловно, управлять лишь при помощи PR-методов и технологий. Однако и обойтись без них в кризисных ситуациях практически невозможно.

Как уже отмечалось, общие проблемы управления кризисом решаются в рамках кризисного менеджмента. Однако на всех этапах его организации осуществляется его сопровождение кризисным PR. Выделим следующие *основные этапы осуществления кризисного менеджмента и кризисного PR*:

- прогнозирование кризиса;
- подготовка к кризисной ситуации;
- управление в кризисной ситуации;
- выход из кризисной ситуации.

*Прогнозирование кризиса.* Как показывают исследования, проводимые в Украине и за рубежом, лишь 14% кризисов наступает действительно внезапно. Что касается остальных, то их в той или иной мере можно предвидеть и спрогнозировать. Это крайне необходимо с учетом следующих обстоятельств. Известно, что в условиях резкого изменения ситуации, кризиса человек плохо принимает решения, что связано с биохимией крови, функционированием в условиях стресса. Поэтому эффективная работа с кризисами предполагает, что руководство любой компании должно иметь определенный план действий, папку с документами, где изложены все возможные кризисные ситуации и план действий в случае их возникновения.

*Подготовка к кризисной ситуации.* В случаях, когда кризис предотвратить невозможно и он в то или иное время может наступить, осуществляется эффективная подготовка к «встрече» с ним. С этой целью разрабатывается, так называемая, антикризисная программа (антикризисная платформа), в рамках которой задолго до наступления кризиса планируются разнообразные антикризисные мероприятия. В антикризисный пакет, в частности, включается службами PR следующая информация, которая может понадобиться для

подготовки пресс-релизов, ответов на вопросы журналистов и общественности уже непосредственно в период кризиса:

- краткая история компании, наиболее значимые этапы ее развития;
- наиболее яркие статистические данные и факты деятельности фирмы;
- биографии руководящих сотрудников компании и т. д.

В подобной антикризисной платформе определяются и основные процедурные моменты, в частности то, как должны действовать сотрудники в случае возникновения кризисной ситуации, куда должна стекаться необходимая информация, кто должен входить в антикризисную группу, кто будет выступать в качестве спикера, т. е. человека, которому будет поручено комментировать ситуацию для общественности в период кризиса, и т. д. Как видно, уже в антикризисной платформе планируются основные мероприятия по PR, которые затем реализуются в процессе кризиса: определяются целевые группы общественности, выделяются каналы взаимодействия фирмы с общественностью, намечаются меры по предотвращению возникновения слухов, максимально полному информированию общественности.

*Управление в кризисной ситуации.* После непосредственного наступления кризисной ситуации (если ее не удалось избежать) начинается активная работа по управлению ею: организуются непосредственно с руководством совещания; готовятся пресс-релизы; готовятся и проводятся пресс-конференции, в рамках которых журналистам разъясняются все основные проблемы и возможные последствия кризиса. По мере развития событий созданный кризисный штаб выпускает бюллетени, с помощью которых держит в курсе событий заинтересованную аудиторию.

С точки зрения креативности, работа в период кризиса может опираться на так называемую технологию «версия». В соответствии с ней, фирма должна немедленно сформулировать и предложить общественности собственную версию произошедшего кризиса и его причин (к примеру, в случае массовой забастовки работников фирмы из-за невыплаты заработной платы, в качестве версии может быть предложена следующая: невыплаты связаны не с деятельностью фирмы, а с установлением государством совершенно немислимых налогов, что и привело к данной ситуации).

В осуществлении кризисного PR важнейшее правило – не скрывать ничего из произошедшего от общественности, поскольку впоследствии «выкарабкиваться» из ситуации будет еще сложнее. Здесь

наиболее эффективно применять так называемое «правило Тайленола» (широко известный случай отравления лекарством со смертельными исходами). Суть его в следующих трех шагах:

- сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы;
- попросите прощения, выразите сожаление о случившемся;
- отзовите продукт.

*Выход из кризисной ситуации.* К основным требованиям деятельности PR-службы в процессе выхода из кризисной ситуации относятся следующие:

- PR-служба должна иметь четкий и гибкий план по выходу из кризиса, который позволяет в контактах с общественностью, в процессе распространения информации гибко реагировать на события, т. е. сочетать принципиальные позиции компании с оперативной реакцией на требования общественности.

- Нужно не избегать прессы, а активно сотрудничать с ней, с журналистами в процессе выхода из кризиса, проявляя такт, выдержку, мастерство, умение определять адресность и периодичность выхода информации.

- Кризисом следует управлять как процессом, видеть его развертывание и прекращение в перспективе. Если нужно признать вину организации, то это необходимо сделать. Следует также в процессе завершения кризиса при необходимости перепозиционировать организацию, скорректировать ее имидж.

- Важнейший принцип коммуникации при кризисе – не замалчивать события, предоставлять прессе и общественности всю необходимую информацию (разумеется, кроме конфиденциальной), поскольку плохие новости со временем не становятся лучше.

- Особое внимание в процессе выхода из кризиса необходимо уделить работе с общественным мнением, в частности предотвращению возникновения всевозможных слухов, сплетен и др.

### **11.3. Приемы, методы и технологии PR, используемые в кризисных ситуациях**

Кризис, как уже отмечалось, может иметь самые различные формы, также может быть весьма специфичным процесс его протекания, однако PR-специалисты обычно имеют дело с коммуникационным кризисом, или с кризисом общественного мнения.

*Коммуникационный кризис* – это экстраординарное событие или череда событий, которые самым неблагоприятным образом влияют на репутацию и финансовую стабильность фирмы, здоровье и благополучие ее сотрудников, жителей прилегающих районов, общества в целом в ситуации, когда организация не может или не хочет представить СМИ и общественности полную и объективную информацию о них.

Все дело в том, что общественное мнение по отношению к фирме, событиям, происходящим вокруг нее, в процессе кризиса формируется последовательно, зависит главным образом от того, насколько точная и объективная информация поступает к населению. Соответственно, в ситуации, когда требования предоставления подобной информации выполняются, формируется корректное, благожелательное по отношению к компании, попавшей в сложную ситуацию, общественное мнение. Напротив, в случае, когда информация предоставляется дозированно и общественность подозревает, что эта информация не полна и не искренна, возникает неблагоприятное по отношению к фирме общественное мнение, множатся и распространяются всевозможные слухи и т. д.

Тем не менее отнюдь не всегда компания может быть совершенно искренней с общественностью. Поэтому разработаны некоторые *технологии и приемы кризисного PR*, позволяющие нейтрализовать негативное воздействие кризисов или, по крайней мере, сохранить имидж компании в глазах общественности. К ним относятся следующие:

- активное воздействие на формирование и коррекцию общественного мнения, в частности через формирование специальных (применительно к особенностям кризиса) стереотипов: «проблемы неплатежей», «борьба с олигархами», «правительственные и парламентские кризисы» и т. п.;
- техника молчания, основанная на строгом дозировании предоставляемой общественности информации в период кризиса через комбинацию открытости информации и информационных табу;
- организация и проведение акций «спин-доктор», т. е. «перевертывания» информации о событиях, в том числе и через «агентов влияния» в средствах массовой информации;
- борьба со слухами с использованием различных приемов формирования и коррекции общественного мнения;
- осуществление целевой консолидации масс в периоды кризисов (как это было в России с Чечней, в Украине с Тузлой);

- перекоммутирование приоритетов, т. е. перенос акцентов общественного мнения, общественного внимания в направлении, отличном от насущных проблем, порожденных кризисом;
- использование «механизмов упреждающей атаки» (например, за несколько месяцев до выборов президента Украины в 2004 г. в отношении кандидата от власти была проведена акция, призванная заблаговременно информировать широкую общественность о наличии у него судимостей, чтобы это не сработало максимально негативно в период выборов);
- позитивная компенсация, в ходе которой компании, наносящие своей деятельностью определенный вред обществу, природе, спонсируют всевозможные социальные и экологические мероприятия;
- перевод «стрелки» конфликта в другую сторону (например, протесты работников относительно невыплаты заработной платы переадресовать с государства на олигархов, которые «не платят налоги»);
- устранение нежелательной оппозиции (переманивание, подкуп оппозиционеров, особенно рьяно выступающих против компании, на свою сторону);
- инициирование псевдоконфликтов, призванных переключить внимание общественности с фирмы, где имеет место реальный конфликт, кризис, на иной субъект хозяйствования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Демченко, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

**Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

**Информационные** технологии в маркетинге : учеб. / Г. А. Титоренко [и др.] ; под общ. ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2000. – 335 с.

**Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, контроль / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : ПитерКОМ, 1999. – 896 с.

**Маркетинг:** учеб. / А. Н. Романов [и др.] ; под общ. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ-Дана, 1996. – 560 с.

**Ковалев, М. Н.** Управление маркетингом : учеб. пособие / М. Н. Ковалев. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 195 с.

**Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.

**Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К°, 2002. – 614 с.

**Песоцкая, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.

**Прикладной** маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2007. – 431 с.

**Спицын, И. О.** Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Гарнекс : Писпайп, 1993. – 656 с.

**Скобкин, С. С.** Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб. пособие / С. С. Скобкин. – М. : Магистр, 2007. – 493 с.

**Сорокина, А. В.** Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие / А. В. Сорокин. – М. : Альфа-М, 2007. – 304 с.

**Разумовская А. Л.** PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб : Питер, 2009. – 320 с.

**Хлебович, Д. И.** Сфера услуг. Маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КноРус, 2007. – 240 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### *Приложение А*

#### **МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – IPRA. КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (КОДЕКС IPRA)**

Концепция Международной ассоциации PR появилась в ноябре 1949 г., когда двое голландских и четверо английских работников PR собрались в Лондоне, чтобы обсудить свою деятельность. В ходе обсуждения они пришли к мысли об организации международного общества, целью которого было бы повышение уровня работы в области PR в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников PR.

В результате этой частной встречи в Лондоне группа работающих в области PR руководителей фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США собралась в Голландии в марте 1950 г. под эгидой Нидерландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества PR.

После дискуссии партнеры приняли заявление о том, что, осознавая необходимость повышения квалификации и этических норм в своей профессии, а также исходя из ясного понимания задач своей работы и ценности международного обмена информацией и кооперации, необходимо создать Временный международный комитет, целью которого является развитие такого обмена и сотрудничества и, в конечном счете, учреждение Международной ассоциации PR.

Был создан Временный международный комитет, и в течение следующих 5 лет в Англии проводились его постоянные заседания, совпадавшие с ежегодными конференциями британского Института PR. На этих встречах присутствовали представители из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и США, а иногда наблюдатели от Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

Международная ассоциация PR (IPRA) была создана в Лондоне 1 мая 1955 г. Тогда же был официально принят ее устав и избран совет IPRA.

Сегодня IPRA является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики PR. Проводя регулярные встречи

в разных частях света и публикуя свои материалы, ассоциация дает стимул дальнейшему развитию знаний в области PR, пониманию различных форм, методов и стилей работы. После каждого Всемирного конгресса по PR IPRA публикует «золотой доклад» по текущей теме, например, «PR и пропаганда – сравнение ценностей», «Информационное общество» и др.

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. в качестве консультанта Экономического и Социального совета ООН (ЭКОСОС). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в категории «отношений взаимного информирования».

Членство в IPRA открыто только для тех, кто уже по меньшей мере 5 лет занимается деятельностью в области PR и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 странах, IPRA выступает как уникальная международная организация, соединяющая высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области PR и смежных областях. Хотя IPRA остается ассоциацией отдельных работников в сфере PR, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями PR и региональными федерациями.

Кодекс IPRA был принят Международной ассоциацией PR IPRA на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации. Основными положениями кодекса являются следующие:

1. Личная и профессиональная честность.

Под личной честностью принято понимать поддержание высоких нравственных норм и хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение Конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого IPRA.

2. Отношения с клиентами и служащими.

- 2.1. Основной долг каждого члена IPRA – поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.

- 2.2. Член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.

- 2.3. Член IPRA обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.

2.4. Член IPRA не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена IPRA.

2.5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член IPRA не должен принимать гонорара, комиссионных или других видов ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

2.6. Член IPRA не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю такие условия, при которых его гонорар или иное возмещение будет зависеть от достижения определенных результатов. Он не может вступать ни в какие соглашения с этой целью.

3. Отношения с общественностью и СМИ.

3.1. Член IPRA должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

3.2. Член IPRA не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

3.3. Член IPRA обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

3.4. Член IPRA не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо декларированной цели, но на самом деле служащей особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или нанимателя. Он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такого рода организации.

4. Отношения с коллегами.

4.1. Член IPRA не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако если у члена IPRA есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности и нарушении настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию совету IPRA.

4.2. Член IPRA не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

4.3. Член IPRA должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

**ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНФЕДЕРАЦИЯ ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ  
CERP. ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ PR – КОДЕКС CERP  
(ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС)**

CERP возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Созданные CERP в 1989 г. специальные организации PR-менов-индивидуалов (CERP-консультанты, CERP-образование и CERP-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

CERP имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 г. на Генеральной ассамблее CERP в Хельсинки в члены конфедерации была принята Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В 1999 г. CERP объединяла 26 национальных ассоциаций PR, представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе.

Кодекс CERP был принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополнен в мае 1989 г.

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

***Статья 1***

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

## ***Часть II. Общие профессиональные обязанности***

### ***Статья 2***

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

### ***Статья 3***

В своей деятельности практический работник PR должен выказывать честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, не совместимые с настоящим кодексом.

### ***Статья 4***

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

### ***Статья 5***

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

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

## ***Часть III. Специальные профессиональные обязанности по отношению к клиентам и нанимателям***

### ***Статья 6***

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

или нанимателей.

#### *Статья 7*

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

#### *Статья 8*

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

#### *Статья 9*

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

#### *Статья 10*

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

#### *Статья 11*

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

#### *Статья 12*

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

#### *Статья 13*

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

декса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий по отношению к общественному мнению и средствам массовой информации

#### *Статья 14*

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

#### *Статья 15*

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

#### *Статья 16*

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

#### *Статья 17*

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

#### *Статья 18*

Работник PR должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии. В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени – ни злона-

меренными нападками, ни любым нарушением ее устава или правил.

*Статья 19*

За репутацию профессии отвечает каждый член ассоциации IPRA. Долг каждого работника PR не только уважать самому настоящий кодекс, но и выполнять следующее:

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

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

## **АФИНСКИЙ КОДЕКС ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – КОДЕКС IPRA И CERP**

Афинский кодекс был принят Генеральной ассамблеей ИПРА в Афинах в мае 1965 г. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией паблик рилейшнз – СЕРП. В апреле 1968 г. в него внесены некоторые изменения.

Согласно данному кодексу, каждый член IPRA и CERP стремится:

- вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека;

- развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии в жизни общества и своей ответственности перед ним, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества;

- всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества будет иметь влияние на то, как его профессия воспринимается в целом;

- соблюдать при исполнении своих профессиональных обязанностей нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека;

- относиться с должным уважением к людям, соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение;

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

Также каждый член IPRA и CERP берет на себя следующие обязательства:

- вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт;

- при любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов;

- исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или настоящим;

- воздерживается от:

- отступления от истины в зависимости от каких-либо требований;

- распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах;

- участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести;

- использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию, а значит, отвечает за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

## **ICO – МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОМИТЕТ АССОЦИАЦИЙ PR-КОНСУЛЬТАНТОВ. РИМСКАЯ ХАРТИЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ХАРТИЯ ICO)**

ICO создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ICO объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. чел.

Российская федерация в лице *Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС)* является членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO) с 1999 г.

Римская хартия была принята на заседании ICO в г. Риме в октябре 1991 г.

### ***1. Общие положения***

Фирма-член международной ассоциации IPRA должна:

1.1. Считать своим долгом соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью. Более того, член ассоциации при любых обстоятельствах несет ответственность за честное и откровенное ведение дел с клиентом, бывшим или нынешним, другими членами ассоциации и PR-профессионалами, представителями других профессий, служащими и, самое главное, с общественностью.

1.2. Знать, понимать и соблюдать настоящую хартию, все приложения к ней, а также все другие кодексы, которые могут стать составной частью настоящей хартии; быть осведомленной о содержании всех новых рекомендаций, директив и документов, регулирующих практическую деятельность, которые принимаются ICO или национальными ассоциациями PR-консультантов. Фирма-член ассоциации должна придерживаться правил практической деятельности, изложенных в указанных директивах и документах.

1.3. Отстаивать настоящую хартию и сотрудничать с другими членами ассоциации в этом и в проведении в жизнь решений по любому вопросу, связанному с применением настоящей хартии. Член ассоциации, действия которого сознательно приводят к нарушению его сотрудником настоящей хартии или который допускает такое нарушение

ние со стороны своего сотрудника, несет ответственность за такое нарушение и признается нарушившей стороной. Любой сотрудник фирмы, являющейся членом ассоциации, который действовал вразрез с положениями настоящей хартии, должен быть подвергнут дисциплинарному взысканию своим работодателем.

1.4. Не заниматься любыми видами деятельности или пользоваться стилем поведения, не совместимыми с высокой репутацией ICO или национальной ассоциации PR-консультантов, а также с репутацией и интересами профессии специалиста по связям с общественностью.

## ***2. Отношения с общественностью, средствами массовой информации и представителями других профессий***

Фирма-член ассоциации должна:

2.1. Вести свою профессиональную деятельность с должным уважением к интересам общества.

2.2. Считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду, не распространять, сознательно или по небрежности, лживую или вводящую в заблуждение информацию и всеми средствами избегать делать это даже неумышленно.

2.3. Считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой она может быть профессионально связана, были адекватно объявлены.

2.4. Работая совместно с представителями других профессий, знать и уважать кодексы поведения, существующие в этих профессиях. Член ассоциации не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

2.5. Уважать конфиденциальность полученной или предоставленной в процессе профессиональной деятельности информации.

2.6. Не предлагать и не предпринимать никаких действий по влиянию на органы правительства, законодательной власти или средства массовой информации.

2.7. Не предлагать и не выплачивать вознаграждение для обеспечения интересов своего клиента, а также не способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие не совместимо с интересами общества.

### **3. Отношения с клиентами**

Фирма-член ассоциации должна:

3.1. Сохранять конфиденциальность информации, полученной от бывшего или нынешнего клиента. Член ассоциации не должен разглашать или использовать конфиденциальную информацию в ущерб клиенту или для получения личной финансовой выгоды, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение.

3.2. Информировать клиента о наличии любых финансовых интересов как у фирмы-члена ассоциации, так и у любого сотрудника фирмы, в отношении какой-либо организации или лица, чьи услуги она рекомендует клиенту.

3.3. Принимать вознаграждение, комиссионные или ценные подарки от любого лица, не являющегося клиентом, только в случае, если клиент поставлен в известность о таком вознаграждении.

3.4. Вести переговоры с клиентом об условиях работы, за исключением таких показателей, как количество проработанных часов и старшинство задействованного персонала. Эти особые показатели должны учитывать все обстоятельства конкретных ситуаций, в частности:

- сложность вопроса, случая, проблемы или задания и трудности при его выполнении;
- профессиональные или специальные навыки и уровень старшинства вовлеченного в работу персонала, затраченное время и уровень ответственности;
- количество документации, которую необходимо изучить или подготовить, и ее важность;
- условия и место, где задание выполняется частично или в целом;
- сферу, масштаб и ценность задания, его значимость для клиента как проблемы или как проекта.

3.5. Не использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды.

3.6. Не использовать служебную информацию для извлечения выгоды. Ни фирма-консультант, ни ее члены или персонал не имеют право инвестировать в ценные бумаги клиента без предварительного на то письменного разрешения клиента, а также руководителя или финансового директора фирмы-члена ассоциации.

3.7. Не оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность или честность фирмы – члена ассоциации.

3.8. Не представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без ясно выраженного согласия заинтересованных сторон.

3.9. Не гарантировать результаты работы, достижение которых находится вне непосредственных возможностей фирмы.

3.10. Не предлагать кому-либо из персонала клиента альтернативное место работы (объявление в прессе не является приглашением на работу какому-либо конкретному лицу).

#### ***4. Отношения с коллегами***

Фирма-член ассоциации должна:

4.1. Придерживаться самых высоких стандартов точности и правдивости, избегая непомерных требований или нечестных сравнений и указывая авторство заимствованных у других идей или слов.

4.2. Проводить презентацию своих возможностей и услуг для любого клиента как по собственной инициативе, так и по просьбе клиента, если при этом не преследуется цель сорвать существующий контракт, подорвать репутацию или принизить возможности любого другого члена ассоциации, уже предоставляющего услуги этому клиенту.

4.3. Не наносить ущерб профессиональной репутации или практике другого члена ассоциации.

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО). ДЕКЛАРАЦИЯ РАСО – ДЕ-  
КЛАРАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИН-  
ЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана в июле 1991 г. Тем самым было декларировано оформление PR в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 г. в составе РАСО насчитывалось более 80 отечественных PR-агентств и других организаций.

С помощью РАСО отечественные PR-агентства установили партнерские отношения с зарубежными коллегами. РАСО сотрудничает с Международной ассоциацией паблик рилейшнз (IPRA), Европейской конфедерацией паблик рилейшнз (CERP), Американским обществом PR (PRSA) и другими профессиональными объединениями PR-фирм Европы и Америки. Используя свои широкие международные связи, РАСО выступает в качестве координатора зарубежных контактов членов Ассоциации, популяризирует деятельность PR-агентств в России и за рубежом.

Вступить в РАСО может любое российское агентство по связям с общественностью и другое юридическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица – российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах данной ассоциации.

Декларация РАСО была принята на конференции РАСО в ноябре 1994 г.

Члены РАСО, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации; руководствуясь пониманием важности формирова-

ния и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить общественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности.

Общими профессиональными принципами являются следующие:

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющего услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

3. Для контроля за соблюдением членами РАСО этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

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

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

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

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

**«ХАРТИЯ ОДИННАДЦАТИ» – ХАРТИЯ ПРИНЦИПОВ  
СОТРУДНИЧЕСТВА И КОНКУРЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ  
РЫНКЕ УСЛУГ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Настоящая хартия подписана руководителями 11 российских PR-агентств летом 1997 г. и объявлена открытой для присоединения.

Основной целью хартии является формирование ее участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

Участники хартии соблюдают следующие принципы взаимоотношений с клиентами:

- участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентами;
- участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на то имеется согласие последних;
- участник берет на себя обязательство сохранять конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации.

## **ХАРТИЯ «ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ ЗА ЧЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ»**

Настоящую хартию подписали около 100 руководителей PR-агентств, исследовательских и консалтинговых структур, индивидуальных консультантов летом 1999 г.

Признавая и поддерживая основополагающие принципы чистых и честных выборов, политические консультанты считают своим профессиональным долгом и нравственной обязанностью соблюдение норм настоящей хартии и признают необходимым следующее:

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.

2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым условием развития демократических основ российского общества и жизнедеятельности нашего профессионального сообщества.

3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Конституцией, действующим законодательством и нормами международного права.

4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.

5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.

6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.

7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей хартии.

8. Внедрить высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.

9. Способствовать пропаганде, распространению и применению норм хартии среди других представителей профессионального сообщества.

10. Признать, что данная хартия является составной частью хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях с призывом поддержать принципы хартии.

## **ХЕЛЬСИНКСКАЯ ХАРТИЯ. МИНИМАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА (МСК)**

Представители ассоциаций по паблик рилейшнз – IPRA, CERP и ICS, собравшиеся 18 июня 1997 г. на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки, одобрили хартию качества и качественного развития для профессии паблик рилейшнз и выдвинули следующие положения:

1. Качество в паблик рилейшнз может быть определено и выражено как совокупность особенностей и характерных черт PR-услуг, способных удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности в соответствии с принятыми профессиональными стандартами.

2. Профессия в сфере паблик рилейшнз может быть охарактеризована как свод знаний, академических программ, исследований, этических правил и контроль за их исполнением. Эти характеристики дополняют друг друга и формируют основу качества как профессиональную концепцию.

3. Все профессионалы в области связей с общественностью – PR-мены и консультанты, а также преподаватели, исследователи и студенты – должны признать стандарты качества, установленные обществом, клиентами и профессионалами. Соответственно все отдельные практики и консультанты должны стремиться получить сертификат качества и применять общие принципы для непрерывного совершенствования стандартов, исполнительского контроля и улучшения качества PR-услуг.

4. Для достижения этого подписавшиеся под хартией ассоциации положили начало совместному предпрятию путем организации Международного института качества связей с общественностью (IQPR).

5. С подписанием этого документа три ассоциации одобряют и принимают Минимальные стандарты качества PR, разработанные и опубликованные IQPR. Эти стандарты будут постоянно модернизироваться, и ими должны руководствоваться все практики в области связей с общественностью как основной концепцией качества профессии.

6. Эта хартия является основой для расширения сотрудничества между международными ассоциациями в области связей с общественностью, берущего начало от общего одобрения Афинского кодекса в 1961 г. и совместных усилий по созданию обязательных составляющих в практике PR в течение 1980-х гг.

7. Все существующие кодексы и декларации, принятые IPRA, CERP и ICO, служащие руководством для профессионалов PR и для развития профессии, включая Афинский, Лиссабонский кодексы и Римскую хартию, остаются в силе.

МСК разработаны IQPR и приняты на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. К МСК относятся следующие положения:

1. Категории. Уровень PR-услуг может быть измерен разными способами, что отражается в четырех категориях МСК. Первая категория – это процесс PR-деятельности, вторая – методики, которыми должен владеть PR-специалист, третья – исполнение, т. е. то, как предоставляются услуги, четвертая – персональные навыки работников PR-служб. Качественные PR должны отвечать требованиям всех категорий. Качество PR складывается из разных аспектов, следовательно, невыполнение требований по какому-то одному направлению повредит качеству PR-услуг в целом.

2. Направления. Каждая категория представлена различными направлениями PR-деятельности. В зависимости от категории эти направления включают действия, которые необходимо предпринять при осуществлении той или иной акции. Так как речь идет только о минимальных стандартах, PR-специалисты могут развивать свою деятельность и по другим направлениям. PR-процесс включает минимум шесть направлений, которые должны быть охвачены, чтобы PR-услуги соответствовали профессиональным стандартам. Качество процесса PR-деятельности зависит от уровня управления предоставлением услуг.

3. Требования. МСК определяют требования, выполнение которых обеспечит приемлемый уровень качества PR-услуг. Они могут служить образцом для организации любого PR-процесса, разработки любой методики, а также навыков PR-специалистов. Выполнение сложных проектов и заказов может потребовать средств и навыков сверх тех, что описаны в МСК.

Минимальные требования нужно соблюдать на каждой стадии процесса: от первого брифинга (совещания) между клиентом и практиками PR до окончательной оценки результатов и улучшения систем, средств и методов PR.

4. Брифинг. Успех PR-акции во многом зависит от того, с какой тщательностью организован брифинг: все стороны должны затратить значительное время для достижения единого мнения по проблеме, срокам и бюджету. Это устраним непонимание на дальнейших стадиях, повысит эффективность программ и позволит точнее оценить успех выполнения каждой задачи.

В соответствии с минимальными требованиями во время брифинга необходимо:

- достичь взаимопонимания по проблеме, обсудить возможные решения и альтернативы, обсудить приблизительный размер бюджета, определить сроки, согласовать последующие шаги;
- добиться утверждения программы действий с клиентом и закрепить все в письменной форме.

5. Предварительный план. После брифинга PR-специалисты разрабатывают предварительный план, в котором описываются пути решения и приблизительная оценка расходов. Одобрение клиентом этого плана является предпосылкой для продолжения процесса.

Минимальные требования к предварительному плану следующие: описать ситуацию, определить проблему, наметить контуры решения, определить сроки, оценить расходы, получить одобрение клиента.

6. Исследование и планирование. Тщательность исследования и планирования для выработки правильного с профессиональной точки зрения решения – ключ к успеху в любой PR-деятельности. Очень важна оценка реальности проекта до начала каких-либо действий.

Минимальные требования к исследованию и планированию следующие: оценка ситуации, проверка данных, выявление групп интересов, установка целей, определение стратегии, планирование конкретных действий, расчет денежных расходов, временных затрат и возможностей, оценка осуществимости.

7. Документация. О ходе PR-деятельности необходимо постоянно и в письменном виде информировать клиента. Основными видами документации являются коммуникационная программа, план выпуска необходимой продукции, отчеты по соглашениям, изменениям плана действий по достигнутым в ходе выполнения плана результатам.

Минимальные требования к коммуникационной программе:

- описать цели, группы интересов и стратегию;
- подробно расписать необходимые действия;
- составить график;
- определить критерии успеха и методы их измерения;
- точно рассчитать бюджет;
- обсудить программу с клиентом и получить его одобрение.

В плане выпуска продукции как минимум нужно обосновать необходимость выпуска продукции; определить, как она будет использоваться; определить формат, содержание и отдельные детали; рассчитать необходимые вложения; нанять подрядчиков; составить график; рассчитать бюджет; получить одобрение клиента.

В текущих отчетах нужно отражать следующее:

- сообщать в письменном виде о заключенных соглашениях, докладывать о ходе работы,
- объяснять отклонения от первоначального плана, оценивать успешность акций;
- давать рекомендации по поводу тех или иных действий, предоставлять клиенту возможность комментировать отчеты;

8. Исполнение. Если работа проводилась на профессиональном уровне и минимальные требования не нарушались, то на стадии исполнения препятствий не будет. В точности заключается успех программы. Рекомендуется дополнительный контроль за персоналом, техническими и финансовыми ресурсами. Материалы должны проверяться как PR-специалистами, так и клиентом, чтобы обеспечить безупречность во всем, что касается фактов, языка, дизайна и пр. Расходы нужно постоянно держать под строгим контролем. Связь с клиентом позволит ему понять причину необходимых отклонений от плана, а также создаст хорошие условия для сотрудничества на стадии исполнения.

Минимальные требования таковы: следовать согласованному плану, обеспечить себя необходимыми ресурсами, проверить всю продукцию перед ее выпуском, скорректировать нежелательные тенденции, контролировать расходы, поддерживать связь с клиентом.

9. Оценка. Последним направлением в PR-процессе является оценка. PR-специалисты завоюют большее доверие, если итоги их деятельности можно будет должным образом измерить и оценить. Существует много способов измерения. Полученные данные следует подвергнуть оценке как со стороны самих PR-специалистов (внутренней оценке), так и клиента. Результаты оценки необходимо объединить и использовать для улучшения методик и систем. По возможности следует применять качественную оценку, в остальных случаях достаточно ограничиться количественной оценкой.

Минимальными требованиями к внутренней оценке являются следующие: выявить изменения, вызванные PR-деятельностью; определить, в какой степени достигнута цель; оценить эффективность планирования и исполнения; разработать необходимые корректирующие действия; решить, какие методики будут применяться в будущем; сохранить записи по оценке.

Минимальные требования к оценке клиентом следующие: попросить клиента провести оценку продукции, процесса и результатов;

сохранить результаты оценки клиента; немедленно предпринять необходимые корректирующие действия.

Минимальными требованиями к анализу и усовершенствованию методик являются следующие: оценить опыт, совершенствовать методики и системы.

10. Методики: направления и требования. К направлениям в PR относятся: консультирование, организация мероприятий, выпуск специальной продукции, работа со СМИ и другими посредниками, а также исследования.

11. Консультирование. Консультирование представляет собой важнейшее направление в PR, предшествует всем остальным видам PR-деятельности и является их существенной частью. Исходя из этого здесь необходимо применять профессиональный опыт; использовать информацию, которой владеет клиент; проявлять, где требуется, инициативу; анализировать ситуацию в целом; обсуждать возможные действия, согласовывать последующие шаги с клиентом; предоставлять в соответствии с договоренностями отчеты и образцы продукции; неукоснительно следовать рекомендациям.

12. Организация мероприятий. Собрания, встречи, выставки являются разными видами непосредственного общения между группами людей. Независимо от количества участвующих схема проведения мероприятий остается в основе одинаковой. Минимальные требования:

- определить потребности и задачи, выявить целевую аудиторию; рассчитать бюджет, согласовать место проведения, установить временную шкалу;
- определить содержание и составить план мероприятия, назначить выступающих и других действующих лиц, достичь конкретных договоренностей, подсчитать затраты;
- подготовить информационные материалы, пригласить участников; отрепетировать необходимые действия, реализовать разработанные программы, осуществить, если нужно, дополнительные действия, оценить эффект от мероприятия.

13. Специальная продукция. Требования к продукции охватывают все ее виды – от визитных карточек до годовых отчетов. Минимальные требования к продукции следующие: определить потребность в продукции и цель ее выпуска, выявить целевую аудиторию, сформулировать обращение, рассчитать бюджет, определить содержание, рассчитать объемы, подсчитать затраты, подготовить задание, осуществить выпуск продукции, распространить продукт, оценить эффект.

14. Работа со СМИ и другими посредниками. Во время работы со СМИ и другими посредниками PR-специалисты производят и передают третьей стороне какие-либо материалы, которые та доводит до аудитории. PR-специалисты и клиент обладают при этом ограниченными возможностями по контролю за тем, как информация представлена в прессе. К этой работе предъявляются следующие требования: определить потребности, найти удобный повод или возможность для распространения материалов, определить цели и задачи, выявить целевую аудиторию, отобрать СМИ или других посредников, оценить затраты и рассчитать бюджет, разработать план работы со СМИ или другими посредниками, передать информацию посреднику (задействовать, если нужно, другие каналы), предпринимать в случае необходимости дополнительные шаги для достижения требуемого эффекта, оценить конечный результат.

15. Исследования и расчеты PR. После того как PR-специалистами и клиентом были ясно сформулированы цели, необходимо установить точные критерии эффективности. Рекомендуется проводить расчеты как до, так и после совершения каких-либо значительных шагов. Предполагается, что PR-специалисты обладают знаниями и опытом для этого. Необходимо определить цели деятельности, установить критерии эффективности, выбрать методику расчетов, оценить затраты и выделить денежные средства, наметить этапы исследования, выбрать респондентов, собрать данные, проанализировать полученную информацию, соотнести результаты анализа с целями и критериями эффективности, сделать выводы, дать рекомендации на будущее.

16. Исполнение: направления и требования. Эта категория включает различные требования, имеющие ключевое значение для качества работы и совершенствования PR-деятельности. Весь персонал должен быть МСК стандартами качества, так как уровень PR-услуг зависит от самых незначительных деталей. В PR-отделе или агентстве должны быть разработаны, задокументированы и утверждены менеджером по качеству типовые планы действий.

17. Расчет времени. При этом в PR должны учитываться все реалии, и график должен составляться в соответствии с ними. Следует помнить, что профессионал ответствен за то, чтобы быстрота не была в ущерб качеству.

Минимальные требования следующие: согласовать время доставки продукции и выполнения прочих заказов; постараться избежать наложения графиков разных мероприятий; добиваться тщательности и реалистичности при составлении графиков; позаботиться о том,

чтобы все задействованные стороны имели экземпляры графиков; информировать клиента о каждой задержке.

18. Бюджет. Важно, чтобы договоренности по бюджету базировались на согласованных целях и тщательных расчетах, а также чтобы клиент как можно скорее был поставлен в известность при возникновении непредвиденных дополнительных затрат. При планировании бюджета необходимо оговаривать затраты по всем предпринимаемым шагам, фиксировать дополнительные расходы, согласовывать с клиентом непредвиденные затраты.

19. Надежность. Надежность является залогом сохранения добрых отношений с клиентами на долгое время. PR-специалисты должны проводить такую политику в отношении клиентов, чтобы последние доверяли им в ходе всего процесса PR-деятельности.

Быть надежным – значит соблюдать следующие требования: давать реалистичные обещания, выполнять договоренности, следовать согласованным планам, придерживаться намеченных сроков, объяснять причины отклонения от запланированного курса, контролировать субподрядчиков и поставки.

Гибкость, умение мягко улаживать споры и преодолевать непредвиденные проблемы существенно важны для любого PR-специалиста. Это предполагает готовность подстроиться под желания клиента, умение быстро решать неожиданно возникающие проблемы, способность уловить нужный момент для той или иной акции.

20. Уровень мастерства. Чтобы соответствовать современному уровню PR, необходимо следовать принятым профессиональным нормам, следить за развитием профессии, применять лучшие из имеющихся в наличии технологий.

21. Менеджмент. Профессионализм предполагает, что в деятельности любой PR-организации должны применяться общие принципы менеджмента.

22. Профессиональные навыки: виды и требования. Определенные аспекты мастерства имеют фундаментальное значение для качества PR-услуг независимо от окружения.

23. Образование. Тем, кто занимается PR, следует иметь университетское образование или даже ученую степень, предпочтительно в области PR. PR-специалисты должны иметь свидетельство об университетском или другом образовании в сфере PR или в другой области массовых коммуникаций; повышать свою квалификацию; если необходимо, получить образование в смежных областях.

24. Опыт. PR-специалистам не следует выполнять задачи, которые лежат за пределами их компетенции. Это предполагает, что необхо-

димый опыт должен быть задокументирован до того, как они возьмут на себя ответственность за выполнение задания. Минимальные требования обладание существенным опытом, позволяющим брать ответственность за осуществление какой-либо PR-деятельности; обладание значительным опытом стратегического консультирования в PR или управления какой-либо PR-деятельностью.

25. Знание языков. К PR-специалистам предъявляются следующие требования:

- владение родным языком, как письменным, так и разговорным;
- умение представлять информацию в виде, приемлемом для конкретной целевой группы;
- знание терминологии, принятой в PR;
- владение знаниями, требуемыми для чтения профессиональной литературы;
- способность работать на необходимых иностранных языках;
- знание терминологии той отрасли, в которой работает клиент.

26. Участие в общественной жизни. PR-специалисты должны знать, как функционируют различные социальные институты, чтобы отслеживать существующие в обществе тенденции и устанавливать личные контакты, важные для профессиональной деятельности. От них требуется:

- знать деловой мир, разбираться во всех сторонах жизни общества;
- знать, как и кем принимаются общественно важные решения;
- уметь устанавливать и поддерживать личные связи с представителями всех социальных групп.

27. Профессиональная этика. Минимальные этические требования следующие:

- знать, понимать и соблюдать законы, писанные и неписанные нормы морали, принятые в обществе;
- придерживаться международных кодексов этических норм PR-деятельности;
- соблюдать национальные или местные кодексы и соглашения в сфере бизнеса.

28. Наем лиц, занимающих общественные посты. Член IPRA, несущий ответственность за наем лица, являющегося членом одной из палат парламента, членом Европейского парламента, или лица, избранного на общественный пост, на службу в качестве консультанта или руководителя, обязан представить данные об этом исполнительному директору института, который фиксирует это в регистрацион-

ной книге, существующей для этой цели, а также объяснить цель подобного найма и его сущность. Член IPRA, который сам попадает в одну из этих категорий, несет личную ответственность за информирование исполнительного директора об этом (регистрационная книга, упомянутая в этой статье, должна быть открытой для доступа общественности в помещении института в рабочие часы).

29. Ущерб другим членам IPRA. Член IPRA не должен преднамеренно наносить ущерб профессиональной репутации другого члена IPRA.

30. Репутация профессии. Член IPRA не должен вести себя так, чтобы это нанесло или могло нанести ущерб репутации института или самой профессии PR.

31. Соблюдение кодекса. Член IPRA должен соблюдать настоящий кодекс, сотрудничать с другими членами института в этом и в выполнении решений по любому вопросу, вытекающему из применения кодекса. Если у члена IPRA возникают причины считать, что другой член IPRA вовлечен в деятельность, которая является нарушением настоящего кодекса, его долг прежде всего сообщить об этом упомянутому члену IPRA, а затем, если эта деятельность не прекращена, проинформировать институт. Долгом всех членов IPRA является содействие институту в выполнении положений настоящего кодекса. Институт обязан поддерживать в этом любого из своих членов.

32. Другие профессии. Работая совместно с другими специалистами, член IPRA обязан с уважением относиться к кодексам поведения для этих профессий и не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

33. Повышение профессиональной квалификации. От члена IPRA требуются знание, понимание и соблюдение настоящего кодекса, всех поправок к нему, а также любых других кодексов, которые будут включены в настоящий кодекс. От него также ожидается, что он будет в курсе содержания и рекомендаций любых руководств или практических разработок, которые будут подготовлены институтом, и будет считать своим долгом принимать все необходимые меры для того, чтобы воплощать их на практике в том виде, как это зафиксировано в этих руководствах и практических разработках.

34. Отношения с другими лицами или организациями. Член IPRA не должен сознательно заставлять или позволять другому лицу или организации допускать действия, не совместимые с настоящим кодексом, или быть причастным к таким действиям.

## **АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (АКОС) – НОВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ PR-УСЛУГ**

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью все острее ощущалась необходимость укрепления контактов российских компаний-консультантов в сфере публичных отношений с зарубежными коллегами. Такое сотрудничество представляется весьма важным с точки зрения как обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российских PR-специалистов в международное PR-сообщество.

Значительные возможности для выхода российских PR-агентств на мировой рынок в качестве его полноправных участников открывает вступление России в Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в сфере публичных отношений (ICO) – International Committee of public relations) – крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные ассоциации PR-консультантов различных стран.

АКОС создана 16 марта 1999 г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских агентств публичных отношений: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджленд публичных отношений», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Маркет комьюникейшнз», «Михайлов и партнеры», «Нон-Профит PR», «PRПассат», «Паблицити PR», «Реноме-престиж», «Тайный советник» и «Эмиссар».

Объединившиеся в АКОС PR-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. Это вселяет уверенность в то, что АКОС займет важное место на российском рынке PR и будет играть заметную роль в его дальнейшем развитии.

АКОС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие PR-структуры, в отличие, например, от РАСО и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все те, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т. д.). АКОС призвана решать задачи развития публичных отношений как сферы бизнеса и способствовать продвижению деловых интересов PR-консультантов.

*Целями* деятельности российской ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей являются: на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка публичных отношений, внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов; на внешнем – развитие международных контактов российских PR-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов PR.

Участие России в ICO будет иметь большое значение как для российской PR-индустрии, так и для международного рынка PR. Присоединение к ICO позволит российским PR-компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное PR-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке.

Полноценное участие АКОС в работе ICO позволит зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском PR-рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересует наша страна. И наконец, в чисто профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы PR-консультантов.

Важнейшим аспектом деятельности АКОС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Большинство членов АКОС одновременно являются и членами РАСО, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи

АКОС и РАСО совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о PR в России, формирование системы подготовки профессиональных кадров в области связей с общественностью и повышение качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере публичных отношений. Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач, а также развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| Введение .....   | 3   |
| 1. Специфика, инструментарий и основные направления современной PR-деятельности .....              | 4   |
| 2. Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве.....                                   | 18  |
| 3. Организация PR-кампании и ее структура.....   | 25  |
| 4. Подразделения PR, принципы их построения и работы .....   | 32  |
| 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR .....   | 45  |
| 6. Методы PR и особенности их использования .....  | 60  |
| 7. Управление средствами массовой информации и информацией....                                     | 68  |
| 8. Технологии публик рилейшнз .....  | 75  |
| 9. Основные направления использования публик рилейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент ..... | 83  |
| 10. Публик рилейшнз в экономической и политической сферах .....                                    | 85  |
| 11. Публик рилейшнз в кризисных ситуациях .....  | 102 |
| Список литературы .....  | 110 |
| Приложения.....  | 111 |

Учебное издание

**Кузьменко** Виктория Леонидовна  
**Якимик** Анна Ярославовна

## **РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR**

**Курс лекций  
для реализации содержания образовательных  
программ высшего образования II ступени**

Редактор Т. В. Гавриленко  
Технический редактор И. А. Козлова  
Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 05.09.14. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 8,37. Уч.-изд. л. 8,42. Тираж 50 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**В. Л. КУЗЬМЕНКО  
А. Я. ЯКИМИК**

# **РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR**

**Курс лекций  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования II степени**

Гомель 2014