

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА В
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ, КУЛЬТУРНО-ДУХОВНОЙ
СФЕРАХ ОБЩЕСТВА

Работу выполнила  20.05.16 Я.А. Сельвинская
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК НАУКИ.....	5
1.1 Понятие и сущность связей с общественностью.....	5
1.2 Виды, основные приемы и модели PR-деятельности.....	10
Глава 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА.....	19
2.1 Деятельность PR-специалиста в политической сфере общества.....	19
2.2 Деятельность PR-специалиста в культурно-духовной сфере общества...27	
2.3 Деятельность PR-специалиста в экономической сфере общества.....	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32
Приложения.....	34
Приложение А.....	34
Приложение Б.....	34
Приложение В.....	35

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Во всем мире профессия PR-специалиста широко ценится и признается. Не всем известно, но ни одной компании не удалось стать крупной, личности - популярной, а событию - ярким без качественного пиара. Ведь такие немаловажные составляющие нематериального капитала, как имидж, репутация, лояльность, социальная ответственность, создаются именно PR-специалистами.

Современное общество нельзя представить себе без усиленных информационных обменов и развивающихся информационных систем. В своем развитии оно непрерывно движется к такому типу общества, в котором сведения и информация становятся все более значимым средством реализации власти. Современное общество – общество, которое выбрало демократическую модель своего развития, общество активных коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес. Сейчас англоязычное словосочетание "Public Relations" и его аббревиатура "PR" становятся всё привычнее и понятнее. Связи с общественностью сегодня - это целая система специфической деятельности.

Объектом исследования выступает пиар деятельность в России. *Предмет исследования* – Особенности пиара в политической, культурно-духовной и экономической сферах общества.

Цель исследования - комплексное изучение особенностей, методов и эффективности деятельности PR-специалистов.

Задачи исследования:

- рассмотреть влияние пиара на общественность в политической, культурно-духовной и экономической сферах общества;
- проанализировать эффективность деятельности PR-специалистов в политической сфере общества;
- указать на значимость пиара во всех сферах общества.

Степень разработанности темы. В российской науке пиару уделялось и уделяется большое внимание. Это выражается в большом количестве книг, статей и прочих трудов о связях с общественностью. Для написания работы я обращалась к книгам Векслера А. (Связи с общественностью для бизнеса), Ивановой К.А. (Становление профессии Паблик Рилейшнз), Соловьева А.И. (Политическая коммуникация как объект политико-социологического исследования), Чумикова и Бочарова (Связи с общественностью: теория и практика).

К списку методов исследования относятся анализ научной литературы, проведение социологического опроса, анализ теоретических исследований по данной теме.

Структура работы: введение; теоритическая часть, состоящая из двух пунктов; практическая часть, состоящая из трех пунктов, содержащая в себе рассуждения, анкетирование, анализ полученной информации; заключение; библиография и приложения. В теоритической части рассматриваются общие понятия пиара, его сущность, виды и основные приемы. В практической части рассматривается пиар в политической, культурно-духовной и экономической сферах общества.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК НАУКИ

1.1 Понятие и сущность связей с общественностью

В современном обществе пиар представляет собой особый социальный институт, основной целью которого является обслуживание социальной потребности, связанной с обеспечением эффективного публичного обсуждения для всех общественных субъектов. Под «институтом пиара» понимается функционирующая в социуме стабильная, нормативно закреплённая совокупность ролей и статусов, предназначенная для обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов и направленная на оптимизацию их отношений с общественностью.

Пиар-коммуникация включает в себя планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа. Имидж является важнейшей составной частью нематериальных активов, которыми обладает субъект. Но конечной целью пиара все-таки является репутация. Это устойчивое сложившееся мнение в обществе о преимуществах и недостатках чего-либо. Репутацию нельзя создать, как имидж, ей можно только управлять.

Пиар разделяется по сферам деятельности на политический, экономический и культурный. По способам распространения на информационный и неинформационный. По целевому воздействию на внешний и внутренний.

Термин PR получил широкое распространение в XX в. Однако впервые его употребил Джефферсон еще в 1807 г. в черновике своего Седьмого обращения к конгрессу, имея в виду наращивание усилий политических институтов с целью достижения общественного доверия. Он считал, что демократия невозможна без конструктивных отношений с общественностью или по крайней мере затруднительна. Таким образом, с самого своего

возникновения данный термин был связан с деятельностью политических и государственных институтов. Впоследствии он стал применяться для обозначения соответствующих действий экономических, общественных, культурных и иных структур. Таким образом, в своем исходном значении PR — это специализированная деятельность соответствующих подразделений государственных, политических, общественных, экономических, культурных и других структур, направленная на усиление открытости, взаимной информированности и создание иллюзии взаимозависимости структур, осуществляющих PR, и общества, населения, групп людей, на которых направлена эта деятельность. Сегодня существует около 10 тысячи различных определений пиара, но все их можно разделить на четыре группы.¹

К первой группе относятся все определения, которые рассматривают пиар как науку и искусство решения определенных, необходимых для организации задач. Прежде всего, это определение, содержащееся в Мексиканской декларации публик рилейшнз, подписанной представителями 30-ти национальных и региональных PR-ассоциаций 11 августа 1978 года в Мехико. Оно гласит: «Практика публик рилейшнз - это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам»².

Вторая группа объединяет определения PR как деятельности особого рода (управленческой, коммуникационной, организаторской), представленные в различных словарях и энциклопедиях. Как пишет Лебедева Т. , уже к 1913 году во французском словаре «Пети Робер» было представлено понятие публик рилейшнз, рассматриваемое как «ансамбль методов и техники, используемых группами (компаниями, синдикатами,

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Издательство «Дело», 2003. – С.187

² Иванова К.А. Становление профессии Публик Рилейшнз // Публик Рилейшнз: Теория и практика. СПб., 2012. – С.83.

партиями, государством) и специальными группами по интересам для создания климата доверия среди персонала и публики с целью поддержать их деятельность и способствовать их развитию».³

Третью, самую многочисленную группу, составляют определения связей с общественностью как специфической функции управления или функции менеджмента. Сюда относятся определения, принадлежащие наиболее авторитетным теоретикам и практикам этой сферы, а также представителям ведущих научных и образовательных школ. Открывает этот ряд определение, предложенное 65-ю ведущими учеными американского Фонда PR: «Паблик рилейшнз - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль "системы раннего оповещения" об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».⁴

Четвертая группа определений трактует пиар не как функцию менеджмента, а как собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций), и является наименее однородной. Главный принцип отбора таких определений - репрезентация той или иной трактовки PR, отличающейся от других.

Подведем итог всему вышесказанному. PR - это наука, изучающая логичность коммуникационного взаимодействия между организацией и

³ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2012. - С.306

⁴ Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса Н. Новгород, 2010. - С.411.

средой; теория и метод достижения в обществе согласия по поводу предназначения и деятельности организации; конкретный перечень практических форм деятельности; функция управления процессами формирования вокруг организации благоприятного социо-организационного пространства; механизм и социальная технология адаптации целей и социальной идеологии организации к проходящим в обществе изменениям; искусство формирования доброжелательного общественного мнения и привлекательного социального имиджа организации.

Деятельность PR - структур включает разработку рекомендации для организации и осуществление программ действий, способствующих взаимопонимания ее с общественностью. Деятельность PR - структур направлена не только вовне, но и внутрь для достижения корпоративного взаимопонимания. Перечисленные положения касаются деятельности PR-структур в различных сферах - в экономике, политике, культуре и пр.

Итак, в основе PR лежит соглашение, согласие, сотрудничество между организацией и общественностью, от которой зависит успех деятельности организации. PR - это специальный вид деятельности, планируемые и продолжительные усилия по сбору, анализу и передаче информации, организации общения.

Традиционно исследователями выделяются следующие функции PR:

1. Ведение планируемой и постоянной работы как частью менеджмента;
2. Работа с взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведение мониторинга уровня сознания, мнений, отношений и поведений как внутри, так и вне организации.
4. Анализ влияния политики, процедур и действий на общественность.
5. Модификация элементов политики, процедур и действий, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультация введения новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.
7. Установление и поддержание двусторонних отношений между

организацией и общественностью.

8. Производство специальных изменений во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.

9. Воздействие на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

10. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью.

11. Создание «положительного образа» организации.

12. Охрана репутации организации.

В целом публик рилейшнз выполняют три основные функции.

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации.

2. Реагирование на общественность. Организация стремится прислуживать общественности.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между организацией и аудиторией. Служба PR анализирует воздействие учреждения, фирмы на общественность, предотвращает случаи непонимания, опровергает ложные слухи, а также устраняет попытки дискредитации предприятия.⁵

Таким образом, связи с общественностью – это часть процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией – общественностью. Цель PR - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

⁵ Соловьев А.И. Политическая коммуникация как объект политико-социологического исследования // Политическая социология. Учебно-методический комплекс // Под ред. Т.В.Евгеньевой, М., 2013. - С. 412-433.

1.2 Виды, основные приемы и модели PR-деятельности

Существует несколько разновидностей PR-деятельности. Они различаются в зависимости от того, на кого направлен пиар и от его конечной цели.

Основные разновидности PR:

1. Работа со СМИ
2. Корпоративный PR (формирование имиджа компании)
3. Отношения с персоналом
4. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент.
5. Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR).
6. Отношения с властными структурами и местным населением (также называется взаимодействием с государственными органами, лоббизмом, политическим пиаром или GR).
7. Товарная пропаганда (маркетинговый пиар).

Первоначально деятельности PR-специалистов была направлена исключительно на потребителей. Программы public relations, направленные на создание положительной известности производящих товары фирм, и сейчас остаются важнейшим направлением пиара. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый пиар), властные структуры, работники самой фирмы. Помимо обычных пиаровских мероприятий применяют кризисный пиар, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса.

Перечислим ряд приемов создания положительного имиджа, еще и еще раз подчеркнув, что в его основе – реальные позитивные характеристики. Но важной является не только информация, но и форма, в которой она представлена. Представление объекта требует решения двух взаимосвязанных и в равной мере важных задач: - выделить его на фоне других сходных

объектов; - убедить потребителя предпочесть представляемый объект. Создание образа, а точнее его порождение (креатив) должно быть положено на рельсы специальной технологии. Именно технологии, которые могут быть не только грязными, но и объективными, созидающими, профессиональными, какими их и должны сделать подлинными специалисты по ПР, формируют социальное взаимодействие. Пиармен определяет социально значимые характеристики своего клиента. Затем он стремится определить потребности общественности, которые расположены в сфере активности клиента. Далее возможно двустороннее движение. Необходимо как совершенствование деятельности, проектов, программ, идей клиента, о чем ему, несомненно, следует сказать, так и корректировки в общественном мнении. Пиар работает с символической информацией, его предназначение – с помощью нескольких слов отразить значимые качества объекта, дополнив текст элементами невербальной коммуникации. Таким образом, тщательный отбор, а не сокрытие или приукрашивание информации, – задача пиар-специалиста. Способ показать отличие своего объекта от других, близких по тем или иным параметрам, называется выделением или отстройкой от конкурентов. Отстройке в теоретической схеме предшествует позиционирование. Позиционирование – это такое размещение, установка, ракурс объекта, в котором наилучшим образом видны его достоинства.

Работа по позиционированию объекта (товара, фирмы, партии, кандидата) включает следующие этапы: определение того, как выглядит объект в глазах потребителей, клиентов, общественности; достижение внутреннего согласия (внутренний маркетинг); определение конкурентов, т. е. объектов, “заслоняющих” ПР-объект; - определение средств “раскрутки”.

Позиционированием следует заниматься постоянно и, главное, всегда соответствовать разработанной имиджевой концепции.

Несколько элементарных приемов позиционирования, перечисленных ниже, не исчерпывают всего богатства приемов имиджмейкерства, но, зачастую, именно эти простейшие приемы срабатывают:

- быть “самым-самым” (самым лучшим);
- подчеркивать, чем позиционируемый объект является;
- подчеркивать, чем не является (дистанцирование);
- позиционироваться для своего сегмента аудитории.

Работа с событием, представление события в благоприятном виде – это менеджмент новостей.

Жизнь события в сфере новостей проходит следующие этапы:

- ожидание;
- проведение, действие, осуществление;
- освещение события в прямом эфире;
- освещение события в репортажах электронных СМИ и в газетах;
- комментарии;
- упоминания;
- ссылки⁶

Возможным вариантом работы с явно негативной информацией является ее вытеснение иной, позитивной. К ряду элементарных операций ПР следует отнести присоединение к объекту, обладающему устойчивым позитивным имиджем, а также дистанцирование от отрицательно воспринимаемого объекта. Первым шагом в работе с аудиторией, который сам требует серьезной аналитической работы, является ее сегментация. Важнейшие параметры, по которым возможна сегментация аудитории:

- региональная и местная специфика;
- половозрастные характеристики;
- эмоционально-психологические отличия.

Важный инструмент ПР – совершенствование коммуникационных потоков. Необходим тщательный анализ аудитории и ее реакций. С аудиторией следует говорить, преимущественно, на ее языке, постепенно вводя необходимые для клиента слова, образы, аналоги. Современная

⁶ Соловьев А. И. Политическая коммуникация как объект политико-социологического исследования // Политическая социология. Учебно-методический комплекс // Под ред. Т.В.Евгеньевой, М., 2013. - С. 412-433

профессиональная работа по налаживанию коммуникации в идеале – это максимум информации в минимуме слов. Нужное сообщение оформляется в три варианта: вербальный, визуальный, событийный. При более легком восприятии для потребителя информации событийного и визуального уровней коммуникации, их разработка – “высший пилотаж” деятельности пиармена, требующий особого разговора. Остановимся на вербальной коммуникации. Ее сторонами является следующий ряд приемов, факторов, характеристик:⁷

Интерпретация, которую осуществляют первые лица, делая более внятной свою позицию.

Кристаллизация – выражение буквально одной-двумя фразами общепризнанной или ставшей таковой после произнесения точки зрения.

Переименование – употребление новых символов, слов, знаков, образов для обозначения существующей реалии.

Детализация – создание более понятной и конкретной, иногда, – более эмоциональной картины.

Эффективные технологии ПР предполагают перевод ключевых сообщений на весь комплекс языков – вербального, событийного, визуального, направленность каждого сообщения на свою аудиторию. Реакции на сообщение, поведенческой и иной, следует уделять не меньше внимание, чем передаче информации. Высокий статус общественного мнения, характерный для правовых государств, резко повышает роль обратной связи. Зависимость властных структур от граждан очевидна, задача журналистов и PR-специалистов – придать этой зависимости характер коммуникационной структуры. Необходимо преобразование системы социальных связей, как институциональных, так и неформальных, в систему коммуникаций. Итак, усилия специалистов по ПР должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью. Прекрасно понимая не только все проблемы, связанные с парадоксальностью и

⁷ Чумиков А.Я., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003.- С.132.

противоречивостью, как общественного сознания в нашей стране, так и архетипов коллективного бессознательного россиян, но и отрицательное восприятие самого слова “общественность”, будем исходить из того, что именно общественность – наиболее приемлемая для ответственной коммуникации часть любого социума. Определение понятия общественное мнение процитируем из книги известного московского специалиста по связям с общественностью в коммерческой сфере И.М. Синяевой: «... общественное мнение – состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения».⁸

Паблик рилейшнз – формирование устойчивых, сочетающих институциональные и неформальные каналы взаимодействия, информационно-коммуникативных связей, отвечающих как требованию надежности взаимодействия, полноты, объективности, непротиворечивости информации, так и учету фактора неизбежной стохастичности социальных процессов. Понимая, что его аудитория, преимущественно, массовая, специалист по ПР должен держать не столько в памяти, сколько, возможно, в подсознании, очевидную, на наш взгляд, для гуманитария мысль: уникальны не только конкретные люди, но и жизненные ситуации. Повторим, что изучение общественного мнения должно быть постоянным. Необходим поиск “своей” общественности, точнее, своих сегментов в общественном мнении, лидеров мнений. Это творческая стратегическая работа, требующая высокого профессионализма и не дающая немедленных результатов. Перечислим лишь несколько методов, отметив, что их будущему пиармену необходимо специально изучать.

Необходимо выделить целый ряд факторов, формирующих общественное мнение. Личностные и эмоционально-психологические факторы отражают социально-демографические параметры вашей

⁸ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: ЮНИТИ, 2011. – С.198.

аудитории, особенности ее восприятия, социальные и культурные: статус, доходы, образовательный уровень. Необходима информационная база о состоянии общественного мнения и постоянная работа с ней. Опросы общественного мнения надо проводить постоянно, применять разные способы выборки и обязательно сопоставлять данные опросов с оценками общественного мнения, полученными по другим каналам. Центральная роль средств массовой коммуникации (СМК) в формировании общественного мнения общепризнана, поэтому постоянная обработка информации, содержащейся в масс-медиа, в частности, с использованием инструментария контент-анализа, крайне важна.⁹

Говоря о социальной миссии и ответственности связей с общественностью, следует уделить внимание концепции «основных моделей PR - деятельности», в которой проявилась эволюция связей с общественностью как профессии и института.

Первая модель получила в научной литературе название «манипуляция», «пропаганда», «паблисити».

Суть ее заключается в следующем:

- используются любые средства для привлечения внимания и оказания давления на общественность;

- потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой «потребитель - жертва»;

- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;

- главным «проводником» являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

⁹ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2011. – С.199.

Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX века, когда «газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения».

Очевидно, что данная модель не является историческим раритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как основная форма и реализации стратегии, и решения конкретных, актуальных задач. В частности, эта модель эксплуатируется при необходимости формирования общественного мнения по поводу ярко выраженных дисфункциональных явлений (терроризм, убийства, похищение людей с целью выкупа).¹⁰

В отечественных СМИ и в российском общественном мнении именно эта модель рассматривается как сущностная характеристика связей с общественностью.

Вторая модель PR-деятельности получила название «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», Д. Грюниг называет ее «журналистской».

Характеристики второй модели:

- регулярная работа со средствами массовой информации; распространение информации является главной целью PR – деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;
- как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается; -PR на данном этапе реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме».

Зарождение этой модели обычно относят к началу XX века, она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы организации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного

¹⁰ Коханов Е.Ф. Генезис структур и моделей публичных отношений // Менеджмент в России и за рубежом. - М., 2008. - N 6. - С.30.

информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки.

Третья модель PR – деятельности – «двухсторонняя асимметричная коммуникация» - может быть охарактеризована следующим образом:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;

- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;

- при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой выгоды, для организации и общественности.

Четвертая модель PR – деятельности получила название «двухсторонней симметричной». Для нее характерны такие приемы:

- полное осознание субъектом PR – деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;

- цель PR – деятельности – взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);

- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

- акценты в функциях PR– специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

- именно на этом этапе PR – деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;

- данная модель может быть названа «идеологической», «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия

организации среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».¹¹

Данная модель деятельности коренным образом меняет функции PR-специалиста: он реально начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус, усиливается внимание к группам внутренней общественности. Однако, при всей идеальности и востребованности четвертой модели, многие организации используют ее время от времени, но она редко бывает доминирующей.

Имеются попытки связать PR – деятельность, реализуемую по одной из вышеперечисленных моделей, с определенными сферами практики.

Модель манипулирования связывается с использованием PR в спорте, шоу-бизнесе, продвижении продаж; модель информирования реализуется в сфере государственного управления, в некоммерческой сфере, в некоторых областях бизнеса; двухсторонняя асимметричная модель – в основном в конкурентно ориентированном бизнесе; двухсторонняя симметричная – в регулируемом бизнесе, в специализированных PR – агентствах. Организации применяют данные модели, во-первых, как стратегию работы с различными группами общественности и для решения различных проблем, во-вторых, как сознательную идеологию фирмы. В целом, выбор модели в обоих случаях зависит от характеристик «господствующей коалиции» (властной группы), она ставит PR-специалисту задачу, которая определяет выбор модели, корпоративной культуры организации и статуса PR-специалиста в компании.

¹¹ Коханов Е.Ф. Генезис структур и моделей публичных отношений // Менеджмент в России и за рубежом.

2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА

2.1 Деятельность PR-специалиста в политической сфере общества

Задачей политического PR является установление плодотворных отношений между государственными и общественно-политическими органами, с одной стороны и населением — с другой. Власть в обществе не может успешно совершать работу, если ей не доверяют граждане. PR — это инструмент, регулирующий отношения правительства и людей, призванный обеспечить общественное признание и формировать привлекательный имидж власти.

Точно так же и политические партии не смогли полагаться на поддержку избирателей, если не завоеуют их доверие. Специфика политического пиара предельно ясно была сформулирована американским политологом Дж. Гордоном в книге «Государственное управление в Америке», где он отмечал, что если в коммерческом секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении — политической поддержкой граждан или отсутствием таковой.

Участие граждан в управлении считается неотъемлемым атрибутом демократического общества. Государство не может в одностороннем порядке выстраивать отношения с общественностью. Вместе с тем властные ресурсы граждан и их объединений несопоставимы с ресурсами государства. Поэтому позиции граждан, их объединений в PR- взаимодействии со структурами власти реально могут оказаться намного слабее, чем во взаимодействии с коммерческой фирмой. Государство, его структуры располагают гораздо большими возможностями воздействия на граждан, в том числе с помощью PR, чем коммерческая фирма. Вместо равноправного диалога может иметь место продвижение со стороны властных структур нужных им установок и моделей поведения. Здесь возникает важная для понимания сущности публичных отношений проблема, — проблема способа информационного влияния (фактически соотношения публичных отношений и политической пропаганды).

Так, С. Блэк, подчеркивая высокие этические стандарты публичных отношений, считает, что PR несовместим с манипуляцией, с обманом, с навязыванием иного мнения. Его позицию разделяет А. Н. Чумиков, считающий необходимым различать два вида коммуникативной деятельности — PR и пропаганду: «...пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации; пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носит более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи; наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории». То есть, все корректные, этически допустимые формы ведения политической информационной кампании, политического убеждения - это PR, а манипуляция общественным мнением — это политическая пропаганда. У этой точки зрения есть оппоненты. А.Б. Зверинцев считает, что «общество за свою историю выработало всего три основных способа воздействия на человека: принуждение, манипулирование и сотрудничество. Два последних - это и есть пиар».¹²

Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Современный политический пиар уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политическим деятелям или партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы,

¹² Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. - СПб., 2011. - С. 193.

общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны. Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена на установление долгосрочных отношений, а не на безотлагательную выгоду.

Известный политолог Павел Данилин дает политическому пиару следующие определения:

Политический пиар - процесс формирования отношения к тому или иному персонажу, политической структуре, их действиям.

Политическая реклама и агитация - процесс информационного воздействия на массы с целью побуждения к определенному политическому поведению. В частности, речь может идти о побуждении к голосованию определенным образом.

Можно предположить, что потребность систематизации связей с общественностью в политической сфере объяснима развитием политической системы, общественных отношений, гражданского общества, когда заметно возрастает значимость общественного мнения.

Современное государственное управление в нашей стране, основанное на принципах демократического построения общества и многопартийной политической системы, обозначило всю важность вопроса о политическом PR.

Когда у профессионалов, изучающих коммуникативные процессы, речь заходит о краеугольных признаках и фундаментальных основах политических технологий, манипуляциях, воздействиях на общественность, всегда большинство из них приходит к выводу о том, что главной движущей силой любого современного политического процесса или предвыборной кампании является ресурсное наполнение. При этом речь зачастую идет не только о финансовых потоках и пр. Проблема рассматривается значительно обширнее. Это и информационная поддержка, и административный ресурс, и поддержка авторитетных международных общественных организаций,

профессиональных союзов, международных спортивных федераций, объединений и т.д. Грамотное использование этих сил может существенно повлиять на исход как отдельно взятых политических процессов (например, выборов), так и на ситуацию в глобальном аспекте. Именно поэтому планирование будущей политической кампании рекомендуется начинать с оценки ресурсных возможностей политического лидера и его команды, а также всех сил, оказывающих ему поддержку.

По устоявшейся традиции формирование ресурсного наполнения предвыборного фонда происходит в основном двумя способами. Первый, по направленности снизу вверх — это когда некая социально-общественная группа (финансовая, промышленная, общественно-региональная, конфессиональная и т.д.) изъявляет желание иметь на том или ином значимом управленческом уровне своего ставленника для продвижения и поддержания их политических и коммерческих интересов. В этом случае "спонсорские услуги" предлагаются либо уже состоявшемуся и зарекомендовавшему себя с нужной стороны политическому деятелю, либо активному и рьяному "выдвиженцу" из собственной среды. В другом случае политик самостоятельно обращается за спонсорской поддержкой, мотивируя свое обращение общей идеологией и политической платформой и т.д.

Специалисты в области политического PR знают, что получение спонсорской помощи является не самой сложной задачей. Высший пилотаж заключается в умении PR-специалистов, после получения необходимых ресурсов, обеспечить их эффективное распределение, чтобы масштабные расходы, обеспечивающие мощные информационные волны PR-воздействия, не навредили имиджу кандидата. Затем начинается другой важный этап политической выборной кампании — определение общей политической стратегии кандидата. Выделяют следующие, наиболее распространенные стратегии-ориентации:

1. Ориентация на избирателя выбор избирательного сегмента, поддержкой которого стремится заручиться кандидат. Такая стратегия важна

в случае, если предпочтения большинства избирателей являются определяющими и соответствуют каким-либо особым показателям кандидата (землячество, единоверцы, сословно-социальная общность и т.д.);

2. Ориентация на разработку предвыборной программы — когда большинство избирателей проголосуют за кандидата, ориентируясь не по внешним признакам идентичности с ним, а опираясь на содержательные характеристики. В этом случае выбираются общие для этих избирательных сегментов проблемы, а личные характеристики кандидата рассматриваются как вспомогательные;

3. Ориентация на конкурентов — применяется тогда, когда известны все конкуренты в политической борьбе и очевидны их достоинства и недостатки. Избиратель имеет возможность сравнивать одних претендентов с другими. В данной стратегии важно показать все преимущества вашего кандидата по сравнению с другими, подчеркнуть его достоинства, а недостатки (не отрицая очевидные) постараться или завуалировать, или представить в виде некоего объяснимого достоинства (чужачество, хлебосол, гостеприимен, юмор и пр.);

4. Ориентация на технологию проведения выборов использование наиболее эффективных приемов и средств избирательной кампании (агитационные концерты, разнообразные пропагандистские материалы в СМИ и пр.). Данная стратегия требует значительных ресурсных затрат и участия мощной высокопрофессиональной команды;

5. Ориентация на создание особого имиджа — в этом случае подчеркиваются личные особые выдающиеся качества кандидата, наиболее высоко оцениваемые избирателями.

После формирования команды и определения генерального стратегического направления политического PR необходимо определить средства донесения до избирателей желаемой информации о кандидате. Это может быть организация личных встреч с избирателями, пресс-конференции,

выпуск листовок, брошюр, другой наглядной пропагандистской литературы, организация выступлений по радио, телевидению, на страницах прессы и т.д.

Как сообщает интернет-портал <http://www.liberty.ru/> «Для нашей страны характерно, что доля людей, принимающих решение в последний момент (буквально находясь перед урной на избирательном участке), весьма велика - до 40%. Примерно столько же людей принимают решение под воздействием телевизионных передач и всевозможных телешоу».

Естественно, что PR-специалисты знают, как агитация влияет на мнение общественности. И конечно же PR-специалисты успешно используют данный факт.

Я решила проверить данное утверждение. В социальной сети «В контакте», мною был проведен социологический опрос, состоящий из одного вопроса «Чем Вы руководствуетесь при выборе депутатов в государственную думу?». Цель опроса – выяснить, как влияет на политический выбор человека пиар кампания. Было предложено пять вариантов ответа: «Отдаю предпочтение кандидатам партии Единая Россия», «Тщательно изучаю автобиографию каждого кандидата», «На мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, рекламные щиты, буклеты и прочее», «Голосую наугад, выбирая кандидата в последний момент», «Не участвую в выборах». Выбрать можно было только один вариант ответа. (Опрос см. в приложении А)

В данном опросе участие принял 61 человек. Самый популярный ответ, который выбрал 55,7% голосующих, а именно 34 человека - вариант «Не участвую в выборах». 12 человек (19,7%) на выборах отдают предпочтение кандидатам партии «Единая Россия», наугад голосуют 11,5% опрошенных (7 человек). Тщательно изучают автобиографию каждого кандидата 8,2% (5 человек) голосующих. И самый не популярный вариант ответа, за который отдали свой голос лишь 3 человека (4,9% всех опрошенных) – «На мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, рекламные щиты, буклеты и прочее».

Как объяснить такой не совсем ожидаемый результат социологического опроса? Все просто, могу обусловить данное соотношение голосов тем, что социальная сеть «В контакте» пользуется большим спросом у молодежи, нежели у зрелых людей. Соответственно – большинство людей, принимающих участие в данном опросе – лица не старше 25-27 лет. К тому же, по окончании опроса, я обнаружила, что в голосовании приняли участие подростки, не достигшие совершеннолетнего возраста, а именно 7 голосующих из 61 (См. приложение Б). Доля несовершеннолетних опрошенных составила 11,5%. Соответственно, эту долю голосов можно считать не действительной, так как по закону Российской Федерации принимать участие в выборах граждане имеют право, достигнув 18-ти летнего возраста.

Подведу итог данному опросу. Моей целью было выяснить, как сильно влияет реклама на политический выбор людей. Опрос не дал ожидаемых результатов. За вариант «На мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, буклеты и прочее» было отдано минимальное количество голосов. В процентном соотношении всего лишь 4,9% всех опрошенных ответили так. Обуславливая данные результаты не заинтересованностью данной аудитории в политике, я решила провести еще один опрос.

Второй опрос я создала в Google (См. приложение В). Для участия в нем я привлекла людей старше 30-ти лет. Варианты ответов были те же. По окончании опроса, я обнаружила, что процентное соотношение голосующих значительно отличается от результатов предыдущего опроса.

В данном опросе участие приняло 27 человек. Мной преследовалась та же цель – узнать, влияет ли реклама на политический выбор граждан Российской Федерации.

За вариант «отдаю предпочтение кандидатам Единой России» было отдано 14,8% голосов. Тщательно изучают автобиографию кандидата 22,2% опрошенных. Подавляющее большинство опрошенных выбрали вариант «На

мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, рекламные щиты и прочее», а именно – 55,6% опрошенных.

Таким образом, проведенные мной опросы, показали, что в большинстве своем, люди, заинтересованные в политике, обращают внимание на предвыборную агитацию. Следовательно, в данной сфере PR-специалисты работают эффективно и продуктивно.

На политический выбор общественности в большей степени влияет агитация, нежели тщательное изучение автобиографий кандидатов. Конечно, есть доля людей, которые всегда отдают свой выбор партии «Единая Россия», ну или другим партиям. Но люди, не определившиеся со своим выбором, поддаются действию пиара.

2.2 Деятельность PR-специалиста в культурно-духовной сфере общества

Хорошая репутация и успешная деятельность любого культурно-досугового, образовательного учреждения, будь то дом культуры, театр или университет, непосредственно зависит от взаимодействия с общественным мнением.

Несмотря на то, что на сегодняшний день человек имеет свободу творчества, способность к самовыражению, учитывая сложное финансовое положение культурной сферы, происходит коммерциализация культуры. Большую роль в этом процессе как раз таки и играет пиар-бизнес, активно развивающийся в этой сфере.

Очень сложно создавать репутацию и имидж учреждению, не забывая и даже ставя на первое место его культурные и просветительские особенности.

Любому современному заведению необходим пиар, чтобы оставаться на плаву и функционировать, соответствуя современным запросам и требованиям общества.

1 мая 2016 года в Краснодаре прошла демонстрация. Праздник Весны и Труда отметили шествием колонн. Участие в демонстрации приняли губернатор региона Вениамин Кондратьев, председатель ЗСК Владимир Бекетов, глава Краснодара Владимир Евланов, вице-губернаторы, трудовые коллективы, представители политических партий и общественных движений, представители университетов, профсоюзов, ветеранских организаций.

Кубанский Государственный университет так же принял участие в праздничном шествии. Возглавлял колонну председатель объединенного совета обучающихся КубГУ Эрик Торосян. Во время демонстрации студенты Кубанского университета выкрикивали фразы об университете и

поздравляли жителей Кубани с праздником. Одеты студенты были в единые для каждого факультета футболки.

Участие в шествии несомненно можно считать своеобразным, пусть и не запланированным PR-ходом. Была слышна фраза «Кубанский университет – лучший на Кубани», казалось бы, что тут такого? Студенты считают свой университет самым лучшим, что вполне естественно. Но, на самом деле, этот вывод можно расценить как своеобразную грамотную рекламу. Естественно, услышанные слова откладываются в сознании прохожих. И когда кого-нибудь из них спросят «Какой университет Краснодарского края лучший?», тот или иной прохожий ответит «Кубанский государственный», ибо это первое, что придет ему в голову. (За исключением тех людей, у которых есть уже определенное противоречащее мнение).

Говоря о культурно-духовной сфере общества, можно сделать вывод, что в этой сфере пиар так же необходим как и в других. Он формирует ценности общественности.

2.3 Деятельность PR-специалиста в экономической сфере общества

Экономика заслужено воспринимается как наука, связанная с цифрами, расчетами, измерениями, логично выстроенными схемами. Трудно представить успешное предприятие без точных показателей, бизнес-планов и финансовых расчетов. Но есть и другой фактор, без учета которого успех сегодня не возможен. Этим фактором является общество. Создание нового бренда, подбор квалифицированного персонала, освоение новых производственных территорий – все это и многое другое от чего зависит бизнес, тесно связано с фактором социальным.

Если для одних задач требуется сухой и расчетливый менеджер, то для других требуется PR-специалист, хорошо понимающий человека, общество, знающий социологию и психологию. Такие не только находят выход из нелогичных и не просчитываемых ситуаций, они делают сухую экономику захватывающей, даже поэтичной. Но для самой экономики важно другое – учет социальных факторов, также как и производственных, измеряется финансовыми показателями, прибылью и экономическим ростом. Даже прекрасно спланированное производство само по себе не гарантирует успеха. Отправным пунктом экономики остаются человек и общество. Экономика, видимо, не менее других наук совмещает в себе два противоположных начала: с одной стороны логику и точный расчет, а с другой – креативность, поиск нестандартных решений и учет необозримого числа аспектов, связанным с экономикой и обществом.

В экономической сфере PR стал одним из важнейших инструментов продвижения торговых марок и брендов. Главная функция связей с общественностью – формирование положительного имиджа, здесь реализуется наиболее полно.

Средствами пиара в экономике выступают:

- различные благотворительные акции,
- лоббизм (поддержка компании через власть),

- акции
- скидки.

Стоит обратить внимание, что PR направлен на повышение спроса именно бренда, а не интереса к продукции или услугам компании среди потребителей. Поэтому показателями эффективности пиар-кампаний можно считать стойкий спрос на торговую марку PR-объекта.

Пиар в экономической сфере особенно важен при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав вышеизложенную информацию, можно сделать следующие выводы.

Очень важно знать, что PR, не манипулирует сознанием общества, а дает реальную информацию о компании через безвозмездные отношения со средствами массовой информации. Он не навязывает товар/ компанию, а создает для него определенный имидж. Вследствие чего товаром/ компанией активно интересуются массы.

Главными задачами PR являются достижение взаимопонимания и согласия, создание и сохранение имиджа фирмы.

Связи с общественностью наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

Глава или раздел книги:

1. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса Н. Новгород, 2010. – С.411.

2. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. - СПб., 2011. - С. 193.

3. Иванова К.А. Становление профессии Паблик Рилейшнз // Паблик Рилейшнз: Теория и практика. СПб., 2012. – С.83.

4. Коханов Е.Ф. Генезис структур и моделей паблик рилейшнз // Менеджмент в России и за рубежом. - М., 2008. - N 6. - С.30.

5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2012. – С.306

6. Соловьев А .И. Политическая коммуникация как объект политико-социологического исследования // Политическая социология. Учебно-методический комплекс // Под ред. Т.В.Евгеньевой, М., 2013. - С. 412-433.

7. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник - М.: ЮНИТИ, 2011. – С.198.

8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Издательство «Дело», 2003. - С.187

Книги с двумя, тремя авторами:

9. Чумиков А.Я., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003.- С.132.

Интернет-ресурсы:

10. URL: <http://xreferat.com/53/2375-1-osobennosti-raboty-pr-specialista-s-gosudarstvennymi-i-obshestvenno-politicheskimi-ob-edineniyami.html> (дата обращения: 01.05.2016)

11. Studme.org URL:
http://studme.org/1513070818339/marketing/osobennosti_politicheskoy_sfere
(дата обращения: 06.05.2016)

12. Научно-издательский центр «Социосфера» URL:
http://sociosphaera.com/publication/conference/2012/122/podgotovka_konkurentos_posobnogo_prspecialista_v_kulturnoj_sfere/ (дата обращения 19.05.2016)

13. Liberty.ru URL: <http://www.liberty.ru/columns/Professiya-propagandist/Ideologiya-propaganda-i-agitaciya> (дата обращения 19.05.2016)

14. URL: <http://www.bbest.ru/PRFirm/management/PRandculture> (дата обращения 19.05.2016)

Приложение А. Социологический опрос в социальной сети «ВКонтакте»

Чем Вы руководствуетесь при выборе депутатов в государственную думу? Заккрыть

отдаю предпочтение кандидатам партии "Единая Россия"	13	19.7%
тщательно изучаю автобиографию каждого кандидата	5	8.2%
на мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, рекламные щиты, буклеты и пр.	3	4.9%
голосую наугад, выбирая кандидата в последний момент	7	11.5%
не участвую в выборах	34	55.7%

Проголосовал 61 человек.

[Показать график](#) | [Получить код](#)

- Показать голоса только из России
- Показать голоса участников старше 18 лет
- Показать голоса только женщин

Приложение Б. Социологический опрос в социальной сети «ВКонтакте»

Чем Вы руководствуетесь при выборе депутатов в государственную думу? Заккрыть

отдаю предпочтение кандидатам партии "Единая Россия"	10	18.5%
тщательно изучаю автобиографию каждого кандидата	4	7.4%
на мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, рекламные щиты, буклеты и пр.	3	5.6%
голосую наугад, выбирая кандидата в последний момент	7	13%
не участвую в выборах	30	55.6%

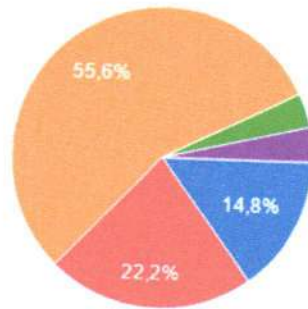
Проголосовало 54 человека старше 18 лет.

[Показать график](#) | [Получить код](#)

- Показать голоса только из России
- Показать голоса участников старше 18 лет
- Показать голоса только женщин

Чем Вы руководствуетесь при выборе депутатов в государственную думу?

(27 ответов)



- отдаю предпочтение кандидатам партии "Единая Россия"
- тщательно изучаю автобиографию каждого кандидата
- на мой выбор влияют телевизионные передачи, листовки, рекламные щиты, букл...
- голосую наугад, выбирая кандидата в последний момент
- не участвую в выборах