

НОО “ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА”

СПЕЦИАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНИК

Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко



www.scipro.ru

СПЕЦИАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко

Учебник

Нижний Новгород
2025

УДК: 659.4
ББК 60.56
DOI 10.54092/9785907607972

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Гусева Ю.О.

Авторы:

Григорьев Николай Юрьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Блошко Виталий Васильевич, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

Рецензенты:

Иванова Дарья Вячеславовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры теоретической и специальной социологии им. М.А. Будановой, Московский педагогический государственный университет

Родюков Эдуард Борисович, кандидат социологических наук, председатель секции «Культуры и искусства» Военно-научного общества при ЦДРА МО РФ им. М.В. Фрунзе, Заслуженный работник культуры РФ

Специальная социология связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 123 с.). - Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко. 2025. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/sociology_PR01_25.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

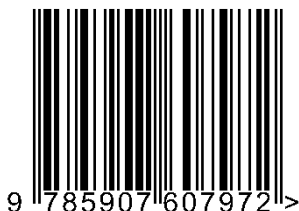
ISBN 978-5-907607-97-2

В учебнике предлагаются к освоению вопросы по изучению общественности и общественного мнения; профессионально-важных свойств личности и компетенций PR-специалистов; социологический инструментарий диагностики в PR, стандарты качества и кодекс профессиональной сертификации специалиста.

Материал этого учебника содержит сведения, которые способствуют формированию современного профессионального мировоззрения обучающихся по направлениям подготовки, как 39.03.01 – Социология (бакалавриат) и 39.04.01 – Социология (магистратура), а также «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Учебник обсужден и рекомендован к печати секцией «Культуры и искусства» Военно-научного общества Центрального Дома Российской армии им. М.В. Фрунзе, протокол заседания секции № 1 от 25 января 2025 года.

ISBN 978-5-907607-97-2



© Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко. 2025
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука. 2025

Содержание

| | |
|--|------------|
| Предисловие | 5 |
| Введение..... | 7 |
| Раздел 1. Общественность и общественное мнение | 8 |
| Тема 1. Специальная социологическая теория как основа PR-концепции .8 | |
| Тема 2. Общественность: классификация, особенности взаимодействия 26 | |
| Тема 3. Общественное мнение, его функции, характеристика и некоторые феномены..... | 30 |
| Раздел 2. Профессионально-важные свойства личности и компетенции PR-специалиста..... | 39 |
| Тема 4. Многообразие необходимых личностно-профессиональных свойств и качеств PR-специалиста..... | 39 |
| Тема 5. Западные теории социального и эмоционального интеллекта | 62 |
| Тема 6. Связь эмоционального интеллекта и PR..... | 74 |
| Раздел 3. Социологический инструментарий диагностики в PR, стандарты качества и кодекс профессиональной сертификации специалиста..... | 83 |
| Тема 7. Методы исследования в PR-коммуникациях | 83 |
| Тема 8. Минимальные стандарты качества (МСК)..... | 99 |
| Тема 9. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью | 105 |
| Заключение | 111 |
| Литература | 112 |
| Глоссарий..... | 115 |

Предисловие

Материал учебника «Специальная социология связей с общественностью» содержит современные сведения о роли социологической теории в обеспечении профессиональной деятельности специалистов сферы связей с общественностью. Обсуждение данной тематики актуализировалось в последнее время в связи с появлением довольно большого перечня способов и методов работы с общественностью. Причем, имеют место феномены, как положительного, так и отрицательного свойства. К положительным можно отнести примеры продвижения полезных для общества проектов и социальных программ, а к отрицательным – фейковую тематику, мошенничество, манипуляции и т.п.

Авторы опираются на основополагающее понятие общественности, имея в виду, что общественность - это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы совместными усилиями найти ее решение. Группа общественности формируется на основе признания некоего зла, способного навредить общему интересу определенного круга людей. Однако без общения между собой группировки людей не могут найти общего решения, а лишь сосредоточатся на поиске себя, а не на сути.

Приводятся в этом отношении соображения американского исследователя Джеймса Грюнига, который обратил внимание на факторы ситуативного характера, имеющие прямое отношение к динамике общественного мнения. Это правильно, поскольку благодаря социальной коммуникации и общению людей между собой происходит активация механизма трансформации латентной (скрытой) общественности в общественность активную. Надо добавить, что этот феномен требует дополнительных и как можно более быстрых исследований, поскольку общественное мнение приобретает доминирующий характер в системах социального управления.

В связи с этим, работа с группами общественности в ходе PR-деятельности предполагает четкое определение социально-экономических значений для каждой из них. Для этого необходимо проводить изучение ролей, которые эти группы выполняют в ситуативных социальных ситуациях. Кроме выделения конкретных целевых групп общественности, необходимо их сегментировать.

Основные подходы к сегментированию групп общественности следующие: географический, демографический, психологический, статусный, по репутации (степени осведомленности и влиятельности), наличию и степени власти, профессиональный, по роли в процессе принятия решения и др.

Исходя из того, что **общественное мнение** - это форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности, отчетливо видно, что оно выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Оно представляет собой совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Общественное мнение складывается на основе широко распространённой информации: мнений, суждений, убеждений, идеологий, а также слухов, сплетен, заблуждений. В формировании общественного мнения большую роль играют средства массовой информации (СМИ), в частности телевидение, радиовещание, печатные издания (пресса).

Если учесть международный опыт, например, Китая, то все это может послужить основой для ориентирования обучающихся к освоению технологий мониторинга общественного мнения. Кстати, именно эта тематика может стать для авторов стимулом к подготовке учебного пособия по социальному мониторингу общественности.

Учебник «Специальная социология связей с общественностью» был рассмотрен на заседании секции «Культуры и искусства» Военно-научного общества Центрального Дома

Российской армии им. М.В. Фрунзе и с учетом мнений рецензентов рекомендован к опубликованию, поскольку в нем предлагаются к освоению вопросы по изучению общественности и общественного мнения; профессионально-важных свойств личности и компетенций PR-специалистов; социологический инструментарий диагностики в PR, стандарты качества и кодекс профессиональной сертификации специалиста. Материал этого учебника содержит сведения, которые способствуют формированию современного профессионального мировоззрения обучающихся по направлениям подготовки, как 39.03.01 – Социология (бакалавриат) и 39.04.01 – Социология (магистратура), а также «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Ученый секретарь Военно-научного общества Центрального Дома
Российской Армии имени М.В. Фрунзе, доктор педагогических наук, профессор,
генерал-майор Карманов А.И.

Введение

Попытки найти в литературе сведения о методологии PR обычно ничего не дают, поскольку вся информация на этот счет сводится к инструментам и методам, применение которых в совокупности называют технологией. Какой-либо стандартизации таких методов и способов нет, но это и хорошо. Объектом применения технологий PR является общественность. Такой же объект у социологии и поэтому возникает вопрос о соотношении PR и социологии.

Варианты такого соотношения многочисленны, но если рассматривать крайности, то они характеризуются, с одной стороны, «ремесленным» применением методов PR с учетом складывающейся конъюнктуры рынка, а с другой стороны – излишней теоретизацией PR.

Теория и практика связей с общественностью свидетельствуют, что наиболее надежно реализация потенциала методов и способов этой деятельности возможна на основе специальной социологической теории. Научное основание любой деятельности, в том числе и PR-деятельности, позволяет рассчитывать на объективизацию текущих данных и прогнозирование эффективности оценочных мероприятий.

Применительно к PR-деятельности следует иметь в виду, что современная концепция связей с общественностью представляется как управленческая деятельность. Предметным полем PR-деятельности являются два основных направления — коммуникации и управление. Это выражается в руководстве всем процессом внешнего и внутреннего коммуникационного воздействия компании.

Исходя из концепции PR-деятельности, можно выделить её основные принципы:

- принцип формирования взаимовыгодных отношений между компанией и её целевой аудиторией;
- принцип создания коммуникационной политики предприятия через призму общественного мнения и интереса;
- в основе PR-деятельности лежат принципы открытости, согласования интересов, честности предоставляемой информации и сотрудничества;
- принцип работы до получения результатов, то есть осуществление воздействия до достижения взаимопонимания между компанией и её общественностью;
- PR-деятельность осуществляется на основе научного подхода, опираясь на социологию, психологию, политологию и другие смежные дисциплины.

В целом, PR-деятельность осуществляется в двух направлениях:

1. Изучение мнения общественности и информирование о нем руководства организации;
2. Создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Если систематизировать особенности PR-активности в целом, то это позволяет выделить три основные функции PR:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо способствования ему.

Использование специальной социологической теории в качестве методологического основания PR позволяет рассчитывать на более широкое и надежное применение диагностического инструментария при оценке различных трендов в структуре общественности как целевой аудитории.

Раздел 1. Общественность и общественное мнение

Тема 1. Специальная социологическая теория как основа PR-концепции

Специальная социологическая теория – это теоретическая конструкция, созданная для исследования и интерпретации особенностей развития и функционирования единообразных социальных процессов и явлений, протекающих в определенной подсистеме общества, например, экономическая, политическая социология, социология культуры.

Специальные и отраслевые социологические теории

Социология является дифференцированной и структурированной системой знания. Система – упорядоченная совокупность элементов, взаимосвязанных между собой и образующих некоторую целостность. Именно в четкой структурированности и целостности системы социологии и проявляется внутренняя институционализация науки, характеризующая ее как самостоятельную. Социология как система включает в себя следующие элементы:

- *социальные факты* – научно обоснованные знания, полученные в ходе исследования какого-либо фрагмента реальности. Социальные факты устанавливаются посредством других элементов системы социологии;

- *общие и специальные социологические теории* – системы научного социологического знания, направленные на решение вопроса о возможностях и пределах познания общества в определенных аспектах и развивающиеся в рамках определенных теоретико-методологических направлений;

- *отраслевые социологические теории* – системы научного социологического знания, направленные на описание отдельных сфер жизни общества, обоснование программы конкретных социологических исследований, обеспечение истолкования эмпирических данных;

- *методы сбора и анализа данных* – технологии получения эмпирического материала и его первичного обобщения.

Однако помимо горизонтальной структуры, системы социологического знания четко дифференцированы по трем независимым уровням.

1. Теоретическая социология (уровень фундаментальных исследований). Задачей является рассмотрение общества как целостного организма, раскрытие места и роли социальных связей в нем, формулировка основных принципов социологического познания, основных методологических подходов к анализу социальных явлений. На этом уровне происходит выявление сущности и природы социального феномена, его исторической специфики, сопряженность с различными сторонами общественной жизни.

2. Специальные социологические теории. На этом уровне располагаются отрасли социального знания, имеющие своим предметом исследование относительно самостоятельных, специфических подсистем социального целого и социальных процессов.

Виды специальных социальных теорий:

- теории, изучающие законы развития отдельных социальных общностей;

- теории, раскрывающие закономерности и механизмы функционирования общностей в тех или иных сферах общественной жизни;

- теории, анализирующие отдельные элементы социального механизма.

3. Социальная инженерия. Уровень практического внедрения научных знаний с целью конструирования различных технических средств и совершенствования имеющихся технологий.

В настоящее время социология полностью и окончательно приобрела статус самостоятельной науки. Поэтому общепринятым считается, что социология имеет свою собственную структуру — это: общая социологическая теория, специальные (частные) социологические теории и конкретные (эмпирические) социологические исследования. Все три уровня социологического знания призваны выполнять функции социологии как науки.

Общая социологическая теория и специальные (частные) социологические теории

составляют теоретический уровень социологического знания, а конкретные (эмпирические) социологические исследования — эмпирический уровень. Частные социологические теории играют роль переходных звеньев от общей социологической теории к эмпирическим социологическим исследованиям.

Общая социологическая теория (теоретическая социология). Предмет ее исследования — общество в целом со всеми его законами развития и функционирования. Теория и законы, сформулированные в ней, показывают основные и необходимые связи, существующие между главными компонентами общества. Теоретическая социология рассматривает существующие социальные явления как элементы социальной целостности. Она формирует основные методологические установки для изучения разных социальных явлений и процессов, которые в дальнейшем находят свою конкретизацию на уровне специальных социологических теорий.

Ценность общей социологической теории заключается в том, что благодаря ей можно соотнести отдельные социальные явления и процессы с социальным целым, в результате чего появляется возможность научно объяснить их, рассмотреть их генезис, структуру и функции.

Специальные (частные) социологические теории. Они рассматривают формы проявления и механизмы действия в разных сферах жизни общества общих и специфических законов, которые являются специфическими для данной общественно-экономической формации, и законы, которые находят свое выражение только в этой сфере. А также изучают различные системы общественных отношений (образ жизни, классовая структура общества, национальные отношения, личность и общество) и различные сферы социальной жизни (труд, быт, культура, семья и т.д.).

Все формы общественных отношений и общественной жизни внутренне связаны между собой, но у каждой своя специфика. Для содержания специальных социологических теорий характерно, *во-первых*, установление объективных взаимосвязей данной предметной области (то есть сферы общественной жизни, процесса) с целостностью общественной системы на данной и будущих стадиях ее развития, а *во-вторых*, выявление специфических, присущих только данной предметной области внутренних закономерностей и взаимосвязей.

Специфику частных социологических теорий составляет не только то, что они изучают частные, а не общие социальные явления, а также и то, что их внимание сосредоточивается на элементах социальной системы, которые непосредственно связаны главным образом с человеком. Предмет специальных социологических теорий — относительно самостоятельные сферы социальной жизни, разные виды социальной деятельности, существующие социальные общности, а также закономерности их функционирования и развития. Специальные социологические теории по сравнению с общей социологической теорией имеют более узкую область применения. Каждая специальная теория изучает какую-то относительно автономную сферу общественной жизни, закономерности и тенденции их развития, механизмы действия.

Указанные теории — это многослойное образование, которое обуславливает ряд причин: различие предметов, природа возникновения, направленность функционирования. На основе этих признаков социологи выделяют следующие группы специальных социологических теорий:

1. Специальные социологические теории, изучающие основные формы и виды человеческой деятельности. Это социология досуга, социология труда и т.д. Данные теории, в свою очередь, внутри себя могут содержать еще более узкие теории, например, социология досуга - социологию физической культуры и спорта, социологию туризма и т.д.

2. Специальные социологические теории, возникшие на стыке социологии и каких-то гуманитарных наук (или форм общественного сознания). Например, на пересечении социологии и политики появилась социология политики, социологии и права — социология права и т.д.

3. Специальные социологические теории, изучающие социальную структуру общества, ее элементы и взаимодействие между ними. То есть, изучающие различные социальные общности. Это, например, социология деревни, социология социальных групп и др.

4. Специальные социологические теории, изучающие деятельность социальных институтов. Это - социология семьи, социология организации, социология образования и др.

5. Специальные социологические теории, главное внимание которых направлено на исследование отклоняющегося поведения и аномальных явлений. Это социология девиантного (отклоняющегося) поведения, социология делинквентного (преступного) поведения.

Структура социологии в настоящее время рассматривается ведущими социологами в различных видах с преобладанием трехуровневого варианта: общая социологическая теория, специальные (частные) социологические теории и конкретные (эмпирические) социологические исследования. Отечественные и зарубежные коллеги дают и другие обоснованные предложения об уровнях социологического знания. В отечественной социологии наиболее продуктивной представляется точка зрения, учитывающая разные функции социологии. Согласно ей, социологическое знание может быть представлено по степени обобщения информации об исследуемых процессах, явлениях социальной реальности.

Этот подход - пример еще одной классификации социологического знания - по уровням, отражающим объектно-предметный принцип познания. Этот принцип предполагает несколько уровней.

Во-первых, высший уровень социологического знания представлен общесоциологической теорией, которая отражает и выражает теоретико-методологические стратегии. В зависимости от них вырабатываются обобщающие теоретические концепции, которые обосновывают формы и методы познания социальной реальности в многообразии их общественных связей.

Согласно этому подходу объектом и предметом анализа может выступать общество, человек или их органическое единство. На этом уровне социологического знания уточняется понятийный аппарат социологии, ее методология, функции, общие и особенные характеристики по сравнению с другими науками. В свою очередь эти подходы могут дифференцироваться, и тогда количество социологических теорий резко возрастает, выражаясь в существовании различных школ и направлений.

Поэтому некоторые исследователи (Волков Ю.Г.) считают, что школы в социологии имеют свой общесоциологический подход, выражающийся постановкой принципиальных методологических вопросов. Именно концептуальная модель этих теорий задает угол зрения (О.Б. Божков), гарантируя, что исследования не превратятся в произвольные рассуждения по поводу неких явлений и процессов.

Во-вторых, следующий уровень образуют отраслевые социологические теории - экономическую и политическую социологии, социологию социальной и духовной сфер жизни общества, которые направлены на анализ не общества в целом (первый случай), а его основных сфер - экономической, социальной, политической и духовной. Это деление общества на четыре сферы обосновано в социально-философской литературе и связано с видами деятельности - экономической (производственной), социальной (в узком смысле слова), политической и культурной (духовной).

К отраслевым социологическим теориям относится социология управления. Она направлена на исследование и изучение особого класса проблем - механизма регулирования социальных процессов. Поэтому она может рассматриваться самостоятельно, на уровне выявления общих характеристик, независимо от конкретных обстоятельств, а может применяться в рамках каждой из сфер общественной жизни и представляющих их социологии, что требует выявления и анализа специфики управления в каждой конкретной области жизнедеятельности людей.

В-третьих, специальные социологические теории. *Предметом исследования в них являются общественные процессы и явления, их специфические связи с другими явлениями и процессами, которые в целостности являются составной частью той или иной сферы общественной жизни. Они рассматривают не глобальные взаимодействия, а характерные связи в конкретной сфере общественной жизни. Иначе говоря, каждая из отраслевых социологических теорий состоит из совокупности специальных теорий. Экономическая*

социология из социологии труда, социологии рынка, социологии города и села, демографических и миграционных процессов; социология социальной сферы из социально-профессиональной и поселенческой структуры, этносоциологии, социологии молодежи, семьи и др.; социология духовной жизни из социологии образования, науки, религии и т.д.

Другими словами, специальные социологические теории производны от отраслевых теорий, являются их частью, компонентами. Для становления как отраслевых, так и специальных социологических теорий необходимо выполнение по крайней мере двух условий:

а) чтобы эти теории обладали самостоятельным, обоснованным и проверенным практикой понятийным аппаратом, характеризующим сущность и специфику исследуемых реальностей;

б) чтобы имелась общественная потребность в их рассмотрении с социологической точки зрения, то есть в изучении специфических связей между этими явлениями и обществом как совокупностью всех общественных отношений. Сегодня в социологии в большей или меньшей степени оформлено свыше 50 социологических (отраслевых, специальных) теорий. Их положение еще полностью не осмыслено с точки зрения перспектив социологии и с точки зрения общественных потребностей. Анализ их места в структуре социологического знания предполагает постоянный критический обзор их развития, особенно тех, которые имеют непосредственное значение как для понимания места, роли и функций социологической науки, так и для повышения эффективности и качества исследований.

Отраслевые и специальные социологические теории соединяют теоретико-методологическое знание с эмпирическими данными, полученными в ходе эмпирических исследований. Они представляют собой единство теоретического знания (теоретических замыслов) и эмпирической их проверки, в результате чего уточняются исходные положения, результативность и эффективность методологии и методики. Особо подчеркнем, что если в социологии более, чем в любой другой общественной науке, заметно разделение на теорию и эмпирию, то это ни в коем случае не означает, что они существуют отдельно, не взаимодействуя между собой.

И, наконец, наряду с отраслевыми и специальными социологическими теориями существуют *частные вспомогательные концепции*, объектом изучения которых выступают конкретные, отдельные явления и процессы, производные от более объемных социальных феноменов. Таковыми являются, например, в социологии образования высшее или дошкольное образование, в социологии молодежи - молодежные движения, группы по интересам.

Детализация вышеупомянутых теорий не вызывает возражения; кроме одного - изучение многих частных явлений нередко называют тоже «социологиями», в результате чего возникает дурная бесконечность, которой нет предела (и вот появляются социологии любви, доверия и т.п.).

Типы прикладных социологических исследований дифференцируются по критериям их цели, логики осуществления, особенностей организации и конечного результата. Первая укрупненная классификация исследований в социологии - выделение теоретических и прикладных, общесоциологических и конкретно- или частносоциологических. Критерием дифференциации исследований на теоретические (в социологии они совпадают с фундаментальными) и прикладные служит их конечный результат, то воздействие на познавательную и практическую деятельность, которое этот результат оказывает.

Теоретические исследования направлены на выявление законов и закономерностей социальных явлений и процессов, функционирования и развития систем, прикладные - не просто перевод имеющегося знания в рекомендации (как иногда утверждают), а тот же научный поиск, но конкретизированный по уровню обобщения, объекту; по практическим, более близким целям. В свою очередь, общесоциологическими являются исследования, посвященные изучению проблем общества как целостной системы, и конкретно-социологические, посвященные анализу отдельных (сквозных) явлений и процессов общественной жизни как в теоретическом, так и прикладном аспектах.

По критерию внутренней логики (логической определенности) и соответственно

решаемым задачам прикладные социологические исследования подразделяются на пилотажные, панельные, лонгитюдные, а также монографические, выборочные (репрезентативные) и сплошные. При выделении трех последних типов добавляется и такой показатель, как степень охвата генеральной совокупности, но он не заменяет, а лишь дополняет критерий «логика и задачи исследования».

По формам организации и финансирования прикладные социологические исследования могут быть бюджетными и хоздоговорными. Хоздоговорные исследования выполняются на основе хозяйственных договоров между заказчиком - предприятием, организацией, учреждением - и исполнителем, в роли которого могут выступать, например, кафедры вузов.

По характеру и форме конечного результата прикладные социологические исследования подразделяются на четыре типа.

Первый тип - исследования, направленные на получение такой социальной информации, которая не поддается статистическому учету (мнения, оценки, установки, предложения и т.д.) или до определенного времени не учитывается статистическими органами (например, контркультурные объединения молодежи и др.). По аналогии с терминологией, принятой в статистике, их можно назвать информационными, социально-статистическими обследованиями.

Это наиболее распространенный тип исследований. Их цель и конечный продукт - оперативная, достоверная, репрезентативная информация. Распространенное категорическое (а потому не всегда верное) требование рекомендации по принятию управленческого решения равносильно тому, чтобы метеорологи давали не только прогноз погоды, но и указания, что делать специалистам сельского хозяйства, авиации, коммунальных служб и т.д. при резком похолодании. Целесообразно четко распределять ответственность: социолог отвечает за качество и своевременность получения информации, специалисты и руководители - за ее использование.

Второй тип - это исследования, позволяющие измерять латентные (не поддающиеся непосредственному наблюдению) параметры социальных явлений и процессов; факторы, детерминирующие их протекание, связи и отношения между явлениями, а также характеристики индивидов и социальных групп - носителей общественных отношений. Условно эти исследования можно назвать измерительными. Это, например, измерение социальных установок личности, изучение отношения к труду, включенности личности в профсоюзную деятельность и т.п.

Этот тип исследований - наиболее сложный, он всегда имеет не только практический, но и теоретический выход, как в виде новых шкал, инструментария, методик, так и приращения социологического знания.

Третий тип - это исследования, в ходе которых имеющееся знание переводится в конкретные рекомендации, проекты решения проблем применительно к специфике объекта, а также осуществляется аналитическая и методическая работа по внедрению рекомендаций в практику. Это инженерно-социологические и управленческо-социологические исследования, основное поле деятельности заводской социологии.

Четвертый тип - экспериментальные исследования. Они включают теоретическое обоснование конкретного социального эксперимента, а также всю аналитическую работу в ходе его осуществления. Значительное распространение и самостоятельный статус приобрели следующие три типа исследований: сравнительные, диагностические и экспертные. Они не укладываются в приведенную схему критериев, отличаясь и целями, и логикой, и организацией.

Каждый из этих типов исследований вызван к жизни определенными потребностями и имеет большое значение: первый - в теоретическом плане, два других - преимущественно для практики. Виды социологического исследования.

В наиболее общем виде социологическое исследование можно определить, как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом

явлении или процессе, о тенденциях и противоречиях их развития, чтобы эти данные могли быть использованы для приращения научного знания или в практике управления общественной жизнью. Социологическое исследование включает сменяющие друг друга этапы: разработка программы и инструментария; сбор информации; подготовка собранной информации к обработке; анализ полученной информации, подведение итогов исследования, формулировка выводов и рекомендаций.

Несмотря на то, что каждое социологическое исследование, претендующее на цельность и законченность, включает вышеназванные этапы, единой, унифицированной формы социологических процедур, пригодных для изучения различной сложности проблем, не существует. Конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленных в нём цели и задач. Именно в соответствии с ними и различают три основных вида социологического исследования: разведывательное, описательное и аналитическое.

Разведывательное исследование решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи. Оно охватывает, как правило, небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощённой программе и сжатом по объёму инструментарии. Разведывательное исследование используется для предварительного собеседования определённого процесса или явления.

Потребность в таком предварительном этапе, как правило, возникает тогда, когда проблема или мало, или вообще не изучена. В частности, он успешно применяется при получении дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения и корректировки гипотез и задач, инструментария и границ обследуемой совокупности в углублённом широкомасштабном исследовании, а также для выявления трудностей, которые могут встретиться в дальнейшем.

Выполняя вспомогательные задачи, разведывательное исследование служит поставщиком оперативных данных. В этом смысле можно говорить о такой его разновидности, как экспресс опрос, цель которого состоит в получении отдельных сведений, особо интересующих исследователя в данный момент. С помощью оперативных опросов определяют отношение людей к актуальным событиям и фактам (зондаж общественного мнения), а также степень эффективности только что проведённых мероприятий. Нередко к таким опросам прибегают для оценки хода и результатов различных общественно-политических кампаний.

Описательное исследование - более сложный вид социологического анализа, который позволяет составить относительно целостное представление об изучаемом явлении, его структурных элементах. Кроме того, осмысление, учёт такой всесторонней информации помогает лучше разобраться в обстановке, более глубоко обосновать выбор средств, форм и методов управления общественными процессами. Описательное исследование проводится по подробно разработанной программе и на базе методически апробированного инструментария.

Его методологическая и методическая оснащённость делает возможным группировку и классификацию элементов по тем характеристикам, которые выделены в качестве существенных в связи с изучаемой проблемой. Описательное исследование обычно применяется в тех случаях, когда объектом служит относительно большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками. Это может быть коллектив крупного предприятия, где трудятся люди разных профессий и возрастных категорий, имеющие различные стаж работы, уровень образования, семейное положение и так далее, или население города, района, области, региона.

В таких ситуациях выделение в структуре объекта относительно однородных групп даёт возможность осуществить их оценку, сравнение и сопоставление интересующих исследователя характеристик, а кроме того, выявить наличие и степень развитости связей между ними. Выбор методов сбора информации в описательном исследовании определяется его задачами и направленностью. Их сочетание повышает представительность, объективность, полноту социологической информации, следовательно, позволяет делать более обоснованные выводы и рекомендации.

Аналитическое социологическое исследование ставит своей целью углублённое изучения

явления, когда нужно не только описать структуру, но и узнать, что определяет его основные количественные и качественные параметры. В силу такого предназначения аналитическое исследование имеет особенно большую научную и практическую ценность. Если в ходе описательного исследования устанавливается, есть ли связь между характеристиками изучаемого явления, то в ходе аналитического выясняется, носит ли обнаруженная связь причинный характер.

Например, если в первом случае фиксируется наличие связи между удовлетворённостью содержанием выполняемого труда и его эффективностью, то во втором случае рассматривается, является ли удовлетворённость содержанием труда основной или не основной причиной, то есть фактором, влияющим на уровень его эффективности. Поскольку реальность такова, что назвать в чистом виде какой-либо один фактор, определяющий черты и характеристику любого социального процесса или явления, практически невозможно, постольку почти в каждом аналитическом исследовании изучается совокупность факторов. Из неё и выделяются факторы основные и не основные, временные и постоянные, управляемые и неуправляемые, присущие данному социальному институту или организации и т.д.

Подготовка аналитического исследования требует значительного времени, тщательно разработанной программы и инструментария. По используемым методам сбора социологической информации аналитическое исследование носит комплексный характер. В нём, дополняя друг друга, могут применяться различные формы опроса, анализа документов, наблюдения. Естественно это требует умения взаимоувязывать информацию, полученную по разным каналам, придерживаться определённых критериев её интерпретации. Тем самым аналитическое исследование существенно отличается не только содержанием своего подготовительного этапа и этапа сбора первичной информации, но и подходом к анализу, обобщению и объяснению полученных результатов.

Разновидностью аналитического исследования можно считать *социальный эксперимент*. Его проведение предполагает создание экспериментальной ситуации путём изменения в той или иной степени обычных условий функционирования объекта. В ходе эксперимента особое внимание уделяется изучению динамики тех включённых в него факторов, которые придают объекту новые черты и свойства. Подготовка и проведение любого эксперимента - дело достаточно трудоёмкое и требующее социальных знаний и методических навыков.

Особенно это важно тогда, когда речь идёт о внедрении новых форм социальной организации, о коренных изменениях в общественной и повседневной жизни людей и т.п., глубоко затрагивающих личные, групповые и общественные интересы. В ряде случаев эксперимент не просто желателен, а необходим. Он позволяет избегать случайностей и непредвиденных последствий, увереннее, с научной обоснованностью предлагать практике новые формы и методы управления. В зависимости от того, рассматривается предмет в статике или динамике, могут быть выделены ещё два типа социологического исследования: точечное и повторное.

Точечное исследование (его называют разовым) даёт информацию о состоянии и количественных характеристиках какого-либо явления или процесса в момент его изучения. Эта информация в определённом смысле может быть названа статической, поскольку отражает как бы моментальный срез объекта, но не даёт ответа на вопрос о тенденциях его изменения во времени.

Сравнительные данные могут быть получены лишь в результате нескольких исследований, проведённых последовательно через определённые промежутки времени. Подобные исследования, основанные на единой программе и инструментарии, *называют повторными*. По сути дела, они представляют собой средство сравнительного социологического анализа, который направлен на выявление динамики развития объекта. В зависимости от выдвигаемых целей повторный сбор информации может проходить в два, три и более этапа.

Длительность временного интервала между первоначальной и повторной стадиями

исследования самая различная, ибо общественные процессы обладают неодинаковой динамикой и цикличностью. Часто именно свойства объекта подсказывают временные интервалы повторных исследований. Например, если изучаются тенденции в осуществлении жизненных планов выпускников средних школ и первый раз их опросили перед выпускными экзаменами, то очевидно, что ближайший срок повторного исследования - после завершения приёма в вузы или поступления на работу.

Особый вид повторного исследования - *панельное*. Например, в ходе повторного исследования выясняется степень эффективности образования. Обычно она определяется независимо от того, как изменился объект за период между первоначальной и повторной стадиями исследования. Панельное же исследование предусматривает неоднократное изучение одних и тех же лиц через заданные интервалы времени.

Поэтому для панельных исследований целесообразно соблюдать такие интервалы, которые позволяют максимально сохранять стабильность исследуемой совокупности по её величине и составу. Эти исследования дают хорошую возможность обновлять и обогащать информацию, отражающую динамику, направленность развития.

Помимо названных, в социологии используются ***специальные виды социологических исследований***. Один из них - *монографическое исследование*, которое нацелено на всестороннее, изучение избранного социального процесса или явления на одном из объектов, взятом в качестве представителя целого класса аналогичных объектов. Очень часто монографическое социологическое исследование дополняется использованием методов других наук: истории, экономики, культурологии, лингвистики и т.п. Значительный интерес представляют *когортные исследования*, которые изучают специфические совокупности людей в течение определённого времени, например, года, переживших одно и то же событие (вступивших в брак, призванных в армию, поступивших в вуз и т.д.). Когорту, образованную по году рождения, называют поколением.

В наступившей поре открытости всему миру всё чаще стали проводиться международные, *кросскультурные исследования*, которые основаны на сравнении и сопоставлении явлений и процессов в различных странах. При всей их значимости, привлекательности следует отметить одну методологическую сложность: трудности в интерпретации как задач и стратегии исследования, так и полученных результатов, ибо накладываются на них такие специфические особенности, которые обусловлены различным менталитетом, культурным опытом, традициями, способами исследования и решения назревших социальных проблем.

Такова в общих чертах выстроенная по разным основаниям классификация видов социологического исследования.

Характеристика методов социологического исследования.

При проведении социологических исследований наиболее часто планируются следующие основные методы сбора информации, входящие в методическую часть программы.

Анализ документов. Этот метод позволяет получить сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов помогает выявить тенденции и динамику их изменений и развития. Источником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях, письмах и т.п.

Особую роль выполняет социальная статистическая информация, которая в большинстве случаев используется для характеристики конкретно-исторического контекста развития изучаемого процесса или явления. Важной особенностью большей части статистических данных является их агрегированный характер, что означает их соотнесённость к некоторой группе как целостности.

Не менее важное значение приобретает *контент-анализ*, который активно применяется в исследованиях средств массовой информации, являясь незаменимым методом группировки текстов. Анализ основан на использовании единообразных стандартизированных показателей (индикаторах) для поиска, учёта и подсчёта массовости тех или иных характеристик текста.

Задачи, решаемые этим методом, подчиняются простой схеме: кто сказал, что, кому, как, с какой целью и с каким результатом.

Опрос - самый распространённый метод сбора первичной информации. С его помощью получают почти 90% всех социологических данных. В каждом случае опрос предполагает обращение к непосредственному участнику и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идёт об исследовании тех содержательных характеристик общественных, групповых и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определённых условиях и ситуациях.

Две основные разновидности социологического опроса: *анкетирование и интервьюирование*. При анкетировании опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анкетёра или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить значительное число людей. Оно бывает также очным и заочным. Наиболее распространены формы заочного: почтовый опрос; опрос через газету, журнал. Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором исследователь (или его полномочный представитель) сам задаёт вопросы и фиксирует ответы.

По форме проведения оно может быть прямым и опосредованным, например, по телефону. В зависимости от источника (носителя) первичной социологической информации различают опросы массовые и специализированные. В массовом опросе основным источником информации выступают представители различных социальных групп, деятельность которых непосредственно не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами. В специализированных опросах главный источник информации - компетентные лица, чьи профессиональные или теоретические знания, жизненный опыт позволяют делать авторитетные заключения.

По сути дела, участниками таких опросов являются эксперты, способные дать взвешенную оценку по интересующим исследователя вопросам. Отсюда ещё одно широко распространённое в социологии название таких опросов - *экспертные опросы и оценки*. Одна из сложных проблем интервьюирования - не подтолкнуть опрашиваемого к желательной для социолога как личности информации; не трактовать рыхлые и неточные ответы как близкие к своему собственному мнению; избежать того, чтобы его отождествляли с представительством властных и других влиятельных структур; воздержаться от личных ценностных оценок в процессе опроса и максимально сохранить нейтральность.

Наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие изучаемого процесса или явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. Формы и приёмы фиксации могут быть различными: бланк или дневник наблюдения, фото-, теле или киноаппарат и другие технические средства. Особенность наблюдения как вида исследования и как метода сбора первичной информации - способность анализировать и воспроизводить жизненный процесс во всём его богатстве, поставлять разносторонние впечатления об исследуемом объекте. Здесь могут фиксироваться характер поведения, жесты, мимика лица, выражение эмоций отдельных людей и целых коллективов (групп).

Нередко наблюдение используется наряду с другими методами сбора информации, одухотворяя бесстрастные колонки цифр - результаты различных опросов. Наблюдение рекомендуется при изучении степени активности людей на собраниях, митингах, интересов слушателей в процессе обучения и т.д.

Развитие социологии приводит к появлению всё новых методов изучения социальной реальности. Среди них - *фокус-группы*, методика проведения которых сводится к проведению интервью по заранее подготовленному сценарию в форме обсуждения с небольшой группой обычных людей (в отличие от экспертов при экспертном опросе, «мозгового штурма» и т.п.). Основным методическим требованием к составу этой дискуссионной группы является её

однородность, что устраняет возможность прямого или косвенного давления одних членов группы на других.

Поэтому социологи, сопровождающие, например, избирательные кампании, подбирают фокус-группы из незнакомых друг другу людей примерно одинакового возраста, одного пола, схожего уровня доходов. Формирование этих групп должно охватить основные группы населения, чтобы можно было представить преобладающие ориентации в сознании и поведении людей. Немаловажным требованием является величина этой группы, которая позволяет поддержать дискуссию (при 4-5 участниках она может быстро угаснуть, а при значительном числе - 20-25 человек она не даёт возможности в полной мере высказаться всем участникам).

В практике социологических и особенно социально-психологических исследований достаточно широко используются такие методы как социометрический и экспертный опросы, тестирование, шкалы приемлемости, и ряд других приёмов, пригодных для специфических форм анализа. Социологическое исследование является инструментом для получения достоверных данных об изучаемом явлении для последующего их использования в практике социального управления. С помощью исследования социолог пытается узнать, так сказать «рассмотреть» проблему «изнутри», чтобы разобраться в её «истоках» и найти способы её решения. Проведение исследования требует высокой квалификации и тщательной подготовки.

Связи с общественностью как специальная социологическая теория

В научной литературе по связям с общественностью часто подчёркивается тот факт, что до сих пор, несмотря на долгую историю PR-деятельности не сформирован единый понятийный аппарат рассматриваемого термина. Исследователи, как зарубежные, так и отечественные указывают на разнообразие трактовок и понимания сущности работы PR-специалиста. В поиске наиболее актуального определения важно искать то общее, что объединяет подходы и определения исследователей.

В фундаментальном исследовании по связям с общественностью С. Катлипа и соавторов «Паблик рилейшнз. Теория и практика» выделяется три подхода к определению PR науки, которые представляют особый интерес для осознания сущности PR-деятельности. *Первый связан с пониманием* деятельности по связям с общественностью как манипулятивной по своей сути. В частности, основоположник этой профессии Э. Бернейс утверждал, что PR сводится к побуждению общественности принять конкретную точку зрения и добиться её расположения. Само название исследования известного украинского специалиста в области коммуникативных технологий Г.Г. Почепцова «Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением» отсылает нас к манипулятивному воздействию. Известный профессор Ф. Котлер также отмечает, что «связи с общественностью — это пропаганда, направленная на организацию общественного мнения...». Российский профессор М.А. Шишкина в своей авторитетной монографии отмечает, что «паблик рилейшнз - представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения».

Второе понимание связано с коммуникационной сущностью связей с общественностью. Знаменитый британский специалист, профессор С. Блэк отмечал, что «PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации». Многие отечественные авторы разделяют данное определение, так, например, профессор Л.Н. Федотова утверждает, что PR - «это специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами». Профессор А.Н. Чумиков отмечает: «паблик рилейшнз — система 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».

Третье понимание PR-деятельности связано с тем, что суть связей с общественностью заключается в помощи организации адаптироваться, приспособиться к её внешнему и внутреннему окружению. Питер Р. Диксон отмечает, что «связи с общественностью представляют собой управленческую функцию, посредством которой соотносится с общественными интересами политика и тактика организации». Данный подход подробно рассматривается в монографии А.С. Ольшевского «Антикризисный PR и консалтинг». В этом же контексте высказывается А.Б. Зверинцев, отмечая, что наиболее точно сущность PR выражена в определении этого феномена как деятельности по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику.

Связи с общественностью — это деятельность, направленная на создание взаимовыгодных отношений между организацией и её внешней и внутренней аудиторией путём двусторонних коммуникаций, управления общественным мнением, адаптации к внешней и внутренней среде, а также укреплению репутации. Сегодня PR-деятельность является научно-обоснованной, комплексной и планируемой активностью коммерческих компаний, включенной в организационную структуру стратегического менеджмента.

Целевая аудитория, объект и субъект PR-деятельности

У каждой организации существуют группы общественного мнения, которые прямо или косвенно влияют на её деятельность, с ними необходимо регулярно поддерживать связь и формировать благоприятные взаимоотношения.

Рассматриваемые группы общественного мнения принято называть целевой аудиторией. Целевая аудитория PR-деятельности — это люди, группа людей или организации, на которые направлено коммуникационное воздействие при реализации PR-мероприятий.

Целевая аудитория может быть внешней и внутренней. *К внешней целевой аудитории* относятся потребители, клиенты, партнёры, поставщики, контрагенты, органы власти, финансовые организации, налоговые службы; то есть, все те, на кого распространяется деятельность компании и с кем так или иначе она взаимодействует.

К внутренней целевой аудитории относится персонал компании, сотрудники, вышедшие на пенсию или находящиеся в декретном отпуске, а также родственники работников, то есть люди, которые имеют непосредственное отношение к компании и являются носителями корпоративной культуры.

К отдельной группе целевой аудитории можно отнести средства массовой информации: редакторов и журналистов, которые пишут об организации.

В совокупности внешняя и внутренняя целевая аудитория компании является *объектом PR-деятельности*, то есть на них направлено коммуникационное воздействие. *Субъектами* же являются те, кто данное воздействие реализует: непосредственно компания, её PR-службы и департаменты, штатные специалисты по связям с общественностью, пресс-служба.

Цели и задачи связей с общественностью

Основная *цель деятельности по связям с общественностью* - создание комплексной и эффективной системы коммуникаций между компанией и её внешней и внутренней целевой аудиторией. Для реализации данной цели прорабатываются следующие *задачи*:

- создание фирменного стиля и индивидуального образа организации;
- формирование корпоративной культуры;
- регулярное применение релевантных коммуникационных средств и методов, направленных на создание позитивных и взаимовыгодных отношений с внешней и внутренней аудиторией;
- устранение барьеров, препятствующих регулярному распространению нужной и положительной информации об организации, в том числе исключение слухов и ложной информации;
- реализация PR-кампаний для достижения конкретных целей;
- создание имиджа и нужного образа;
- формирование и укрепление репутации;

- повышение известности и статуса компании среди широкой аудитории, а также в деловом сообществе;
- разработка и реализация антикризисных коммуникаций;
- создание благоприятного информационного поля в онлайн и офлайн среде;
- создание эффективных внутрифирменных коммуникаций.

Направления PR-деятельности зависят от сферы и масштабов деятельности компании, стадии развития, специфики целевой аудитории, географии присутствия.

Принципы и функции PR-деятельности

Современная концепция связей с общественностью представляется как управленческая деятельность. Предметным полем PR-деятельности являются два основных направления — коммуникации и управление. Это выражается в руководстве всем процессом внешнего и внутреннего коммуникационного воздействия компании.

Исходя из концепции PR-деятельности, можно выделить её основные принципы:

- принцип формирования взаимовыгодных отношений между компанией и её целевой аудиторией;
- принцип создания коммуникационной политики предприятия через призму общественного мнения и интереса;
 - в основе PR-деятельности лежат принципы открытости, согласования интересов, честности предоставляемой информации и сотрудничества;
 - принцип работы до получения результатов, то есть осуществление воздействия до достижения взаимопонимания между компанией и её общественностью;
 - PR-деятельность осуществляется на основе научного подхода, опираясь на социологию, психологию, политологию и другие смежные дисциплины.

На современном этапе развития связи с общественностью представляются как система общественных связей и коммуникаций, которые используются для влияния на целевую аудиторию и имеют достаточно большой комплекс *функций*:

- управленческая функция является центральной в связях с общественностью, она формирует, регулирует и управляет общественным мнением в интересах компании;
- организационно-технологическая функция PR-деятельности заключается в комплексных приёмах и подходах, мероприятиях и технологиях для её реализации;
- аналитически-прогностическая функция заключается в изучении различных групп общественности, анализе ситуации при разработке PR-мероприятий, мониторинге внешней и внутренней среды компании и информационного поля;
- консультативно-методическая функция заключается в проведении методологических и консультационных работ по организации взаимоотношений субъекта PR-деятельности и объекта;
- информационно-коммуникативная функция заключается в обеспечении процесса формирования и тиражирования необходимой для PR-субъекта информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной и коммуникационной деятельности.

Отдел по связям с общественностью

В системе связей с общественностью важнейшее место занимают различные формы и виды PR-служб. В зарубежных странах основной организационной формой данного вида деятельности являются PR-агентства, предоставляющие свои услуги по коммуникационному сопровождению. В России крупные и средние компании также прибегают к услугам сторонних PR-агентств, однако чаще всего формируют собственные PR-отделы, а небольшие фирмы берут в штат специалистов по связям с общественностью.

В России за небольшой промежуток времени службы по связям с общественностью прошли путь от первых подразделений в органах государственной власти до широкого распространения в различных сферах деятельности. Этому способствовало развитие рынка, повышение конкуренции, необходимость проводить активную и комплексную коммуникационную политику. Стремительное развитие PR-служб отражает современные

потребности в разнообразной коммуникации и информации, которая проходит в рамках более глобального процесса — повышения сложности информационной структуры общества в целом.

PR-служба (отдел по связям с общественностью, PR-департамент) — это структурное подразделение компании, которое выполняет комплекс стратегических работ по связям с общественностью и общественным отношениям.

Любая PR-служба обладает рядом важных функций, которые зависят от различных факторов: специфики деятельности компании, места службы в организационной структуре предприятия, бюджета отдела, поставленных целей и задач. При этом можно выделить основные функции, актуальные для различных сфер деятельности:

- создание и формирование графиков и планов работы для реализации стратегии в области информационно-коммуникационной политики компании;
- создание и распространение сообщений для СМИ, проведение мероприятий для прессы;
- работа с веб-сайтом компании и социальными сетями, формирование и отслеживание обратной связи в онлайн-среде;
- отслеживание информации о компании и первых лицах в различных источниках информации;
- налаживание отношений с представителями СМИ, всеми внешними и внутренними аудиториями;
- комплексная организация PR-кампаний, акций, PR-мероприятий, событийных мероприятий;
- проведение мониторинга, сбор статистической информации, контент-анализ, оценка эффективности деятельности службы и другие.

Существуют различные схемы организации деятельности PR-служб. От их грамотно выстроенной концепции построения работы зависит эффективность всей коммуникационной деятельности. Выделяют следующие организационные формы:

- PR-служба в структуре компании — преимуществом данной формы является вовлечённость сотрудников отдела в ежедневную работу, комплексный подход, знание специфики работы всей компании, участие в организации корпоративной культуры, возможность взаимодействовать со всеми сотрудниками;
- один специалист по связям с общественностью, выполняющий весь комплекс работ в области коммуникаций — данная форма характерна для небольших компаний, с низким бюджетом и отсутствием масштабной PR-деятельности;
- аутсорсинг — данная форма представляет собой наём стороннего PR-агентства для выполнения всей PR-деятельности или реализации отдельных кампаний, преимуществом здесь является привлечение более опытных, профессиональных специалистов и распределение нагрузки.

На рис. 1 представлена типовая структура PR-службы в крупном коммерческом предприятии, которая может быть усложнена или значительно упрощена в зависимости от специфики деятельности организации.

Пресс-служба (отдел по связям со СМИ) — важное подразделение PR-службы, основной задачей которого является реализация информационной политики предприятия, в её задачи входит:

- установление доброжелательных отношений с представителями средств массовой информации (редакторами и журналистами) и постоянное взаимодействие с традиционными и электронными СМИ;
- позиционирование компании и первых лиц в имиджевом аспекте;
- составление и публикация PR-текстов, выступления, комментарии и интервью по вопросам деятельности предприятия;
- организация пресс-конференций, брифингов, интервью;
- спичрайтинг — организация публичных выступлений руководства, составление текстов и речей;

- составление пресс-релизов и различных информационных материалов для сайта и социальных сетей;
- противодействие слухам и негативной информации в СМИ, в том числе в онлайн-среде;
- мониторинг СМИ и информационного поля.

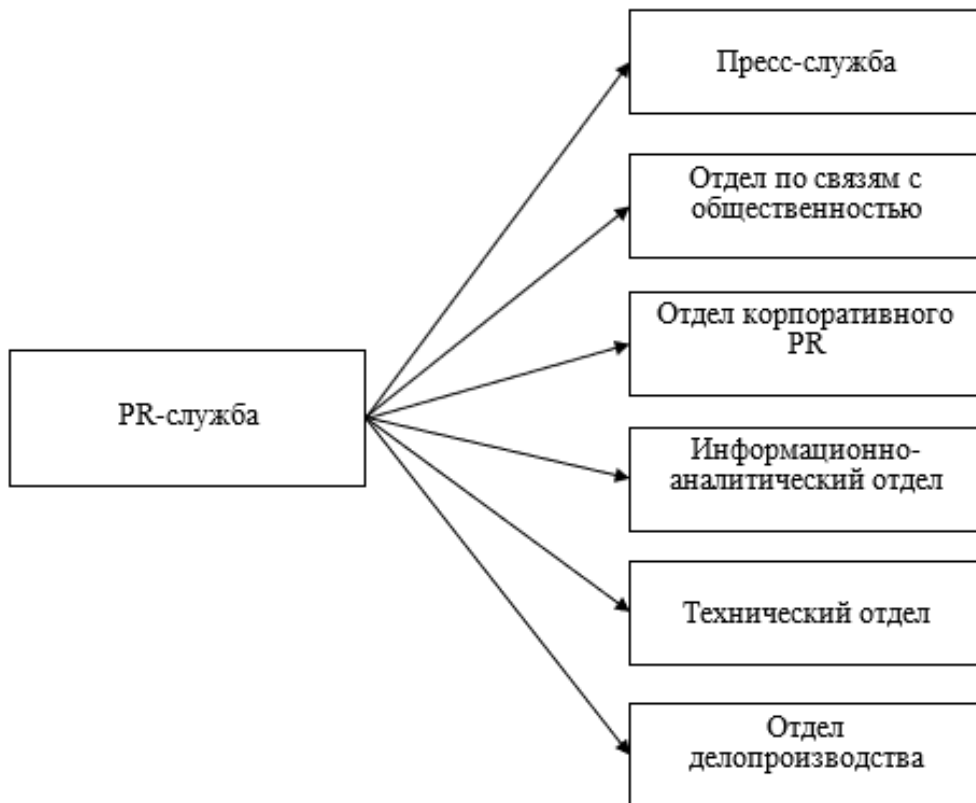


Рис. 1. Типовая схема отдела по связям с общественностью

Отдел по связям с общественностью — это подразделение, которое реализует имиджевую и репутационную политику компании, в его задачи входит:

- создание благоприятных отношений и взаимодействие (в интересах компании) с внешней целевой аудиторией;
- разработка офлайн и онлайн PR-кампаний и PR-мероприятий;
- организация различных специальных мероприятиях;
- взаимодействие с органами государственной власти;
- разработка брендбука и фирменного стиля.

Отдел корпоративного (внутреннего) PR - это подразделение, которое координирует внутренние коммуникации, в его задачи входит:

- создание корпоративной культуры;
- построение эффективных внутрифирменных коммуникаций;
- разработка системы адаптации, обучения и нематериальной мотивации персонала;
- формирование HR-бренда компании;
- организация деловых и досуговых корпоративных мероприятий.

Информационно-аналитический отдел – это подразделение, осуществляющее стратегическое планирование PR-деятельности. В его основные задачи входит составление календарного плана коммуникационной деятельности, контроль выполнения задач, мониторинг всей PR-деятельности, проведение исследований. Технический отдел осуществляет аудио-, видео-, фото- и компьютерное оснащение деятельности и мероприятий, а отдел делопроизводства ведёт документооборот и архивирование материалов.

Современные инструменты деятельности по связям с общественностью

Для реализации деятельности по связям с общественностью используются различные каналы, средства и методы, их классификация представлена на рис. 2.

Первое направление — корпоративная идентичность (Corporate identity), которое включает ментальные (миссию, философию, цели, видение, историю) и визуальные элементы (товарный знак, логотип, фирменные шрифты и цвета, дизайн полиграфии, брендбук, одежду персонала, фирменный транспорт). Проработка данных компонентов позволяет создать единый корпоративный стиль, единообразие, узнаваемость, ассоциации, идентифицировать бренд на рынке, упорядочить внешние и внутренние коммуникации, а также создать эмоциональную привязанность и отождествление с компанией как потребителей, так и персонала, что способствует более эффективной и комплексной реализации PR-стратегии.

Следующий канал реализации PR-стратегии — взаимодействие со средствами массовой информации (Media Relations). Основной задачей при работе со СМИ является обеспечение максимального присутствия компании и первых лиц в информационном пространстве: на телевидении, радио, в печатной массовой и отраслевой прессе. Медиарилейшнз является одним из мощнейших инструментов влияния на общественное мнение, способным достичь цели и задач стратегического планирования, но при этом он рассчитан на массовую аудиторию, что затрудняет сегментацию, а также связан со значительными финансовыми затратами, поэтому подходит не для всех видов бизнеса.

Основные (но не все) направления работы со СМИ:

- изучение, мониторинг и выбор наиболее целевых телеканалов, радиостанций и изданий (профильных, массовых, глянцевого), непрерывный анализ медиарынка;
- составление медиа-карты для реализации PR-стратегии;
- установление контактов и налаживание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с владельцами СМИ, редакторами изданий и журналистами;
- регулярное создание информационных поводов и медиа-предложений;
- написание PR-текстов различной тематики (пресс-релизы; имиджевые, информационные и аналитические статьи, биографии и другие);
- съемки сюжетов, проведение интервью, участие в ток-шоу;
- экспертные комментарии первых лиц компании по запросам;
- совместные специальные медиа-проекты со СМИ и лидерами мнений;
- организация специальных мероприятий для СМИ (пресс-конференции, презентации, брифинги, пресс-туры, пресс-ланчи, фотоколлажи);
- анализ информационного поля.

Средства массовой информации предоставляют широкие возможности для реализации PR-стратегии и воздействия на массовую и профессиональную аудиторию. Перейдем к следующему направлению, а именно - Digital Relations.

Наличие обширной аудитории различных возрастов, прогрессивных методов воздействия, интерактивности, мультимедийности, таргетированности (возможности точно сегментировать целевую аудиторию благодаря функционалу интернет-площадок), возможности выхода в Сеть практически из любой точки мира, делает Интернет важнейшим направлением стратегической деятельности по связям с общественностью.

Основные виды digital-коммуникаций (но не все):

- разработка, контент-наполнение и seo-оптимизация сайта, в зависимости от специфики деятельности и потребностей это может быть, как простой landing page или сайт-визитка, так и информационный портал или интернет-магазин;
- взаимодействие с целевыми порталами и электронными СМИ, работа включает те же направления деятельности, что и при медиарилейшнз (отбор целевых ресурсов, установление контактов, контент-планирование, копирайтинг, сторителлинг, нативная реклама);
- работа с онлайн-навигаторами и геосайтами, например, Яндекс, 2gis.ru, zoon.ru (размещение информации о компании на сайте, работа с отзывами, геолокации);

- отслеживание и работа с отзывами в онлайн-среде;
- проведение онлайн-мероприятий (онлайн-презентации, вебинары, прямые трансляции);
- вирусный маркетинг (приложения, игры, сайты, фото и видео);
- создание и распространение информационного и обучающего контента (чек-листы, гайды, инструкции, пособия).



Рис. 2. Инструменты связей с общественностью

Ключевым направлением современных digital-коммуникаций является SMM-деятельность. Социальные сети давно перестали быть каналом общения и поиска друзей, сегодня это мощный инструмент продвижения и воздействия на целевую аудиторию. Они обладают важнейшим свойством таргетинга, который с помощью функционала социальных

площадок позволяет выделить пользователей по различным признакам (географическим, демографическим, поведенческим, сегментировать по интересам и разделяемому образу жизни.

Основные (но не все) направления работы в социальных сетях:

- создание сообществ в наиболее популярных в России соцсетях «ВКонтакте», «Facebook» (запрещена в России), «Twitter» (запрещена в России), «Одноклассники», «Instagram» (запрещена в России), «YouTube», «Pinterest», «TikTok» выбор площадки осуществляется на основе целевой аудитории компании;

- оформление сообществ в едином корпоративном стиле;

- регулярная публикация оригинального и качественного визуального и текстового контента (имиджевые, вовлекающие и продающие посты в ленте, stories, прямые эфиры, IG TV, видео, фото, инфографика, подборки);

- таргетированная имиджевая и продающая реклама;

- influence-маркетинг — работа с блогерами и лидерами мнений, совместные проекты;

- совместные кампании с целевыми, тематическими сообществами и блогами;

- использование мессенджеров «WhatsApp», «Viber», «Телеграм» (рассылки, чаты, каналы);

- отслеживание модальности отзывов и комментариев на социальных площадках.

Важным инструментом PR-деятельности являются специальные мероприятия (Special Event), которые эмоционально воздействуют на аудиторию, ассоциируются с брендом и остаются в памяти длительное время. Выделяют деловые ивенты, которые создают имидж в деловой среде (презентации, выставки, форумы, конференции, круглые столы, переговоры и другие); ивенты для воздействия на массовую аудиторию (праздники, фестивали, спортивные соревнования, шоу, концерты и другие), ивенты для персонала, являющиеся частью внутренних корпоративных коммуникаций (совещания, собрания, тимбилдинг, праздники, конгрессы и форумы для персонала крупных корпораций и другие).

Следующее направление деятельности по связям с общественностью — проработка корпоративного имиджа (Corporate Affairs), которое заключается в налаживании благоприятных, долгосрочных и предсказуемых отношений с партнёрами, отраслевыми ассоциациями, органами власти и политическими стейкхолдерами (government relations), создании благоприятного делового и социального имиджа компании. Сфера включает проработку следующих действий:

- составление GR-map с включением целевых государственных, муниципальных, политических и отраслевых структур и методы взаимодействия с ними;

- информационное сопровождение и донесение нужной информации до госорганов и общественных институтов;

- лоббирование интересов и решение текущих вопросов;

- участие в мероприятиях, слушаниях и совместных проектах;

- составление официальных писем, переговоры и документооборот;

- спонсорство и благотворительность (Social Responsibility).

Не вызывает сомнений тот факт, что работа с внутренней целевой аудиторией (Employee Relations) является важной частью реализации PR-стратегии, так как лояльность персонала не только повышает производительность труда, укрепляет HR-бренд, имидж компании как работодателя, приверженность к бренду, но и позволят транслировать ценности, нормы и корпоративную культуру во внешнюю среду, создавать позитивный, экспертный и доброжелательный образ. Данное направление включает следующие виды работ:

- создание системы эффективных внутренних вертикальных и горизонтальных коммуникаций (совещания, собрания, переговоры, стенды информации, корпоративные СМИ, рассылки через мессенджеры);

- формирование корпоративной культуры (миссия, ценности, документы корпоративного поведения, ритуалы, традиции, корпоративный стиль);

- мероприятия в области нематериальной мотивации (праздники, тимбилдинг, системы

адаптации и поощрения, конкурсы, повышение квалификации, работа с ветеранами).

Таким образом, для реализации PR-стратегии используются следующие каналы, средства и методы: формирование элементов корпоративной идентичности, взаимодействие со СМИ, digital-коммуникации, SMM-деятельность, деловые, массовые и внутренние специальные мероприятия, проработка корпоративного имиджа, GR, спонсорство и благотворительность, а также мероприятия в области создания эффективных внутрифирменных коммуникаций, корпоративной культуры и нематериальной мотивации.

Оценка эффективности PR-деятельности

Проблема эффективности PR-деятельности на протяжении долгого времени является предметом дискуссий исследователей и специалистов-практиков, являясь одной из наиболее сложных и неоднозначных.

Очевидно, что оценка эффективности должна проводиться на основе достижения поставленной цели и задач PR-стратегии. Известно большое количество различных качественных и количественных критериев результативности в PR-отрасли, рассмотрим основные из них.

Количественные показатели оценки эффективности PR-деятельности:

- количество материалов, разосланных в СМИ;
- количество упоминаний в СМИ;
- Media Impressions — сумма аудиторий всех публикаций в СМИ;
- Share of voice — показатель базируется на количестве упоминаний компании от общего числа упоминаний отрасли или конкурентов;
- Media Favourability Index — количество позитивных и негативных упоминаний в СМИ (публикации могут делиться на высококритичные, среднекритичные, низкокритичные и позитивнокритичные);
- для оценки продвижения в СМИ могут быть использованы специальные платные программы, например, «Медиалогия», «Интерфакс СКАН»;
- опросы целевой аудитории с целью определения репутации, отношения к компании, степени узнаваемости бренда.

Качественные показатели оценки эффективности PR-деятельности:

- модальность медиаполя (негативное, положительное, нейтральное);
- заинтересованность партнёров и СМИ;
- экспертность комментариев.

Показатели эффективности digital-коммуникаций:

- аудит сайта;
- показатели трафика на сайте;
- глубина просмотра;
- охват и вовлечённость в социальных сетях (ER);
- отношение числа кликов, к числу показов (CTR);
- соотношение пользователей, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей CR;
- использование специальных программ для оценки эффективности SMM-деятельности, например, LiveDune, Popsters, Brand Analytics.

Важно проводить непрерывную оценку эффективности всех используемых каналов и PR-инструментов, а также осуществлять корректировку их использования для результативного управления информационными потоками, прогнозирования и дальнейшей проработки PR-стратегии.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под специальной социологической теорией?
2. Какие элементы включает в себя социология?
3. По каким уровням может быть дифференцирована социология?

4. Какие группы специальных социологических теорий Вы знаете?
5. По характеру и форме конечного результата прикладные социологические исследования подразделяются на четыре типа. Каких?
6. Каково предназначение разведывательного исследования?
7. В чем сущность описательного исследования?
8. Аналитическое социологическое исследование - это...
9. Точечное (разовое) исследование предназначено для...
10. Каково назначение панельного исследования?
11. Какие специальные виды социологических исследований Вы знаете?
12. Для чего предназначен метод анализа документов?
13. Что такое опрос и какие его разновидности Вы знаете?
14. Назовите принципы и функции PR-деятельности.
15. Перечислите основные направления работы со СМИ.
16. Какие основные виды digital-коммуникаций Вы знаете?

Тема 2. Общественность: классификация, особенности взаимодействия

В теории и практике PR многоплановое понятие «общественность» является одним из ключевых. В основе PR-деятельности всегда находятся коммуникации как процесс взаимодействия базисного PR-субъекта со своей общественностью. Под *базисным PR-субъектом* подразумевается организация (или физическое лицо, например, политический лидер), по чьему заказу (или в чью пользу) осуществляется управление общественными отношениями, то есть чьи интересы гармонизируются с общественными. Очень важно выделить именно те группы общественности, на которые направлена PR-деятельность и от которых зависит имидж организации, перспективы ее развития, дальнейшие успехи и неудачи.

В наиболее обобщенном виде под *общественностью* понимают любую группу людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанную с жизнедеятельностью организации или учреждения. Это могут быть собственные служащие, окрестные жители, потребители, работники СМИ, государственные служащие и т.д. В PR общественность часто используется как синоним понятия «аудитория». Однако связь этих двух понятий намного сложнее, чем может показаться на первый взгляд. Действительно, иногда возникают ситуации, когда между этими двумя понятиями - «общественность» и «аудитория» можно поставить знак равенства. Такое возможно, когда отдельная группа людей рассматривается как объект определенных форм влияния, то есть пассивный реципиент информации, например, лекций, обращений, посланий и даже линии поведения какого-либо лица или организации, которые рекламируются.

Однако с точки зрения теории и практики связей с общественностью пассивная аудитория представляет специфический интерес для специалистов данной профессии. Любая пассивность аудитории для работника сферы связей с общественностью (особенно, если такой аудиторией являются группы, существенно влияющие на функционирование организации) означает, что в организации не все благополучно либо из-за самой организации как таковой или вследствие просчетов ответственных за PR-деятельность. В связи с этим постоянно разрабатываются и активно проводятся кратковременные и долговременные PR-кампании, направленные на то, чтобы пассивную аудиторию превратить в активную, откликающуюся на политику, линию поведения, продукцию или новую услугу данной организации. Для PR-практиков именно такая активная аудитория и становится общественностью.

В теории и практике связей с общественностью широко используется ситуативный подход, в котором под понятием «общественность» (*активная аудитория*) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Данный подход был предложен в начале XX в. американским философом Джоном Дьюи.

По мнению Д. Дьюи, *общественность* - это активное социальное образование, в

определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы совместными усилиями найти ее решение. Группа общественности формируется на основе признания некоего зла, способного навредить общему интересу определенного круга людей. Однако без общения между собой группировки людей не могут найти общего решения, а лишь сосредоточатся на поиске себя, а не на сути. Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Грюниг обратил внимание на следующие факторы ситуативного характера, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную.

К этим факторам относятся:

Осознание проблемы - показывает, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.

Осознание ограничений - свидетельствует о том, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. В том случае, когда люди считают, что могут что-то изменить в сложившейся ситуации или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана дальнейших действий.

Уровень включенности - показывает, до какой степени люди видят себя включенными в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Иными словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.

Гораздо сложнее определить, к какой группе общественности отнести конкретного человека. Каждый человек, с одной стороны, многогранная и многофункциональная личность, с другой стороны, индивидуален и может реально принадлежать к разнообразным группам общественности. Молодого человека, например, можно отнести к группе потребителей, что определяется специалистами по вопросам маркетинга. Например, этого молодого человека, с точки зрения рынка, можно причислить к группе потребителей с условным названием «студенты». Со стороны производителей товаров и услуг данная группа молодежи заслуживает особого внимания, поскольку является емким рынком и может приносить хорошую прибыль.

С другой стороны, студенты являются частью электората, участвующего в выборах политического деятеля и от решения которых зависит расстановка сил, они же являются учащейся молодежью, спортивными болельщиками, активистами различных направлений молодежных движений и т.д.

Для целенаправленной коммуникативной работы с организацией Д. Гендрикс рекомендует выделить главные *группы общественности*:

- 1) работники СМИ (местные, общенациональные, специальные каналы);
- 2) общественность самой организации, включая руководящий и обслуживающий персонал центрального офиса, главных избранных и назначенных специалистов разного профиля, заслуженных и почетных членов организации, производственный персонал разных уровней, обслуживающий персонал, членов профсоюза и др.;
- 3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;
- 4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, финансовая и экономическая статистическая информация, страховые организации;
- 5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти разных уровней, органы местного самоуправления;
- 6) потребители, в том числе персонал организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, различные издательства для потребителей, местные СМИ, лидеры местного значения;
- 7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и др.

В самом развернутом виде различают около 150 разнообразных групп общественности.

Любая организация может иметь дело с огромным количеством групп общественности.

Обобщая имеющиеся классификации групп общественности, можно выделить следующие:

1. Внешняя и внутренняя общественность организации, каждая из которых включает в себя ряд подгрупп.

2. По принципу заинтересованности выделяют: основную группу (на которую направлена PR-акция или кампания, ради нее она и совершается), промежуточную группу (имеет непосредственные контакты с основной, может транслировать информацию и имеет собственное отношение к этой информации) и помогающую группу (она разделяет заинтересованность в PR-действиях и может оказать реальную помощь).

3. По принципу осведомленности и понимания важности PR-кампании выделяют следующие группы: латентную (не имеющую понятия о событии), осведомленную (знающую об акции, осознающую ее важность, но еще не готовую действовать) и активную (осознающую важность проводимого мероприятия и готовую действовать).

4. На основании критерия важности и значимости той или иной группы для организации выделяют главную, второстепенную и маргинальную группы (или иная терминология - центральная, полупериферийная и периферийная группы). По мнению В.Г. Королько, главная общественность - та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред организации; второстепенная общественность - та, которая имеет определенное значение для организации, а маргинальная - та, что наименее существенна для нее.

5. Немаловажно также рассматривать общественность традиционную (служащие организации, постоянные клиенты, акционеры, инвесторы, СМИ и т.д.) и будущую (потенциальные клиенты, потребители, студенты - будущие специалисты и т.д.).

Работа с группами общественности в ходе PR-деятельности предполагает четкое определение значения для организации каждой из конкретных групп. Для этого необходимо провести исследование конкретных социальных ролей, которые они выполняют в конкретной ситуации. Кроме выделения конкретных целевых групп общественности, необходимо их сегментировать. Основные *подходы к сегментированию* групп общественности следующие: географический, демографический, психологический, статусный, по репутации (степени осведомленности и влияния), наличию и степени власти, профессиональный, по роли в процессе принятия решения и др.

Для того чтобы наиболее точно выделить группы общественности, необходимо выявить некоторые направления. Прежде всего:

- определить все группы людей, имеющих отношение к конкретной PR-программе;
- установить приоритеты в рамках заданного бюджета и имеющихся ресурсов;
- выбрать СМИ и методы их использования;
- подготовить сообщения в приемлемой и наиболее эффективной форме.

Группы общественности можно анализировать по следующим направлениям:

- выявить отношение общественности к проблеме или ситуации, определить ожидания, предпочтения и потребности, уровень осведомленности о проблеме и вовлеченность в ситуацию, степень активности группы и потенциальную возможность развития ситуации;

- выявить знания о самой организации, ее восприятии и ожидания со стороны групп общественности;

- определить информационные модели взаимодействия, выявить лидеров мнений и отношение групп общественности к различным средствам и каналам коммуникаций.

Различные группы общественности могут находиться в разных взаимоотношениях с организацией, в связи с этим меняются возможности и методы воздействия на общественность: от наблюдения до активных коммуникаций.

Исследования групп общественности, таким образом, отличаются по содержанию, методам и технологиям на разных этапах PR-деятельности. Необходимо изучать изменения в объекте воздействия, а не качество реализации отдельного PR-мероприятия. Поясним это на

примере проведения пресс-конференции по поводу открытия организации. На этапе открытия исследования должны включать:

- анализ проведенного мероприятия (число присутствующих представителей СМИ, работа организаторов и техники, раскрытие темы);
- анализ информационных выходов (количество и качество появившихся материалов, число обращений за дополнительной информацией, использование дополнительных информационных пакетов, переданных в СМИ);
- выявление изменений в общественном мнении, отношении или поведении, которое сформировалось под воздействием информации, полученной в ходе пресс-конференции, и значение этих изменений для организации.

Эффективность проведенного мероприятия можно оценить по большому количеству информационных выходов, что привлекло внимание общественности. Чем качественнее была организована пресс-конференция, тем больше вероятность выхода материалов с позитивным содержанием и больше степень воздействия на взаимоотношения с общественностью. Важно также учитывать, что большая часть PR-инструментов не оказывает немедленного воздействия на целевую аудиторию.

Что можно ожидать в том случае, если группы общественности не выделены, то есть четко не были определены приоритеты взаимодействия с ее группами и, соответственно, не определены наиболее подходящие СМИ?

Рассмотрим некоторые последствия, если целевая группа общественности не выделена. Стремясь привлечь внимание слишком большого количества групп общественности, силы и фонды могут распределяться беспорядочно. Одно и то же сообщение может направляться разным группам общественности без учета специфики и важности этого сообщения для данной группы. В случае невыделения группы общественности работа не может быть регламентирована, что приводит к нерациональному использованию рабочего времени, оборудования и материалов. Сложно определить цель, поэтому она получается размытой и сложно достижимой. Все перечисленное приводит к тому, что результат деятельности неосязаем. Таким образом, пока не выделены группы общественности и не установлены приоритеты взаимодействия с ее группами (охватить всех и физически, и финансово невозможно), выбрать наиболее подходящие СМИ и методы работы с ними также невозможно.

Важно определить, каким образом взаимодействовать со своей целевой аудиторией. На одну группу общественности можно выйти через новостные СМИ, на другую - через видеоролики, рекламу, внутрифирменные издания, на третью - через выставки и презентации, на четвертую - неформальным мнением, приватным общением, «с глазу на глаз».

Коммерческая структура, например, в зависимости от рода деятельности может взаимодействовать с инвесторами (частные лица, банки, паевые и пенсионные фонды и т.д.), поставщиками, представителями общественных и деловых кругов, властными структурами, законодательными органами, прессой, радио, ТВ, профсоюзами, с партнерами по бизнесу (предприятия-смежники, ассоциации, союзы), клиентами (традиционными и потенциальными, организациями-потребителями, конечными покупателями и др.), с внутренней средой организации и другими группами в зависимости от целей и задач проводимого мероприятия или кампании.

Подготавливая программы связей с общественностью, необходимо рассчитывать на то, чтобы убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица, либо кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно, либо усилить существующее общественное мнение. Учитывая, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, необходимо отслеживать его состояние и направленность, необходимо изучать общественное мнение, внимательно следить за тенденциями изменения именно тех групп общественности, которые наиболее значимы для организации. PR-специалисты пользуются данными опросов общественного мнения и социологическими исследованиями.

Вопросы для самопроверки:

1. Под базисным PR-субъектом подразумевается...
2. Под общественностью понимается...
3. Для целенаправленной коммуникативной работы с организацией Д. Гендрикс рекомендует выделить главные группы общественности. Какие?
4. Сколько видов групп общественности существует?
5. Какие подходы к сегментированию групп общественности Вы знаете?
6. Для того чтобы наиболее точно выделить группы общественности, необходимо выявить некоторые направления. Назовите их.
7. Группы общественности можно анализировать по направлениям. Перечислите их.
8. Что можно ожидать в том случае, если группы общественности не выделены, то есть четко не были определены приоритеты взаимодействия с ее группами и, соответственно, не определены наиболее подходящие СМИ?

Тема 3. Общественное мнение, его функции, характеристика и некоторые феномены

Общественное мнение - это форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

Общественное мнение выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Оно представляет собой совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Общественное мнение складывается на основе широко распространённой информации: мнений, суждений, убеждений, идеологий, а также слухов, сплетен, заблуждений. В формировании общественного мнения большую роль играют средства массовой информации (СМИ), в частности телевидение, радиовещание, печатные издания (пресса).

Деятельность по связям с общественностью направлена на формирование общественного мнения, а также, возможно, на изменения его в ту или иную сторону. Необходимо определить, что же такое общественное мнение. Существует несколько подходов к определению данного понятия. Ю. Хабермас под *общественным мнением* подразумевает совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общественную значимость политических позиций. Г. Блумер дает следующее определение: «...общественное мнение – это центральная тенденция, установленная в борьбе между... отдельными мнениями и, следовательно, оформленная соответствующей силой противодействия, которая между ними существует. В этом процессе мнение какого-либо меньшинства может оказывать гораздо большее влияние на формирование коллективного мнения, чем взгляды большинства. Общественное мнение есть совокупность суждений и оценок, отражающая доминирующие тенденции, представляет собой динамический процесс».

Общественное мнение может не всегда адекватно отражать события в обществе и быть предвзятым, односторонним и основываться на заблуждениях и стереотипах. В Большом энциклопедическом словаре *социальный стереотип* определяется как схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью. Он выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; составная часть установки и нередко воспринимается как синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками.

Впервые понятие «*стереотип*» было введено в 1922 году американским журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение». Автор определяет *стереотип* как упрощенное, заранее принятое представление, вытекающее не из собственного опыта, а на основе опосредованного восприятия объекта. Стереотипы способствуют формированию традиций, привычек, оценки реальности. Они делят мир на знакомое и незнакомое. Знакомое становится

синонимом хорошего, а незнакомое - плохого. Стереотипы позволяют человеку ориентироваться в социальном пространстве. Стереотипы, по мнению У. Липпмана, являются важнейшим механизмом формирования общественного мнения. В дальнейшем исследователи считали, что стереотипизированные понятия есть закрепленные в общественном сознании повторяющиеся свойства и явления. Однако стереотип не вечен. Он формируется под влиянием двух факторов:

1) бессознательной коллективной переработки и индивидуально-социокультурной среды. Основными условиями здесь выступают уровень образования, интеллект, личный опыт, нормы, традиции, привычки, социальные роли, среда обитания;

2) при целенаправленном воздействии СМИ. И здесь выделяют три этапа формирования стереотипа: выравнивание, усиление, ассимиляция. Вначале сложный объект сводится к нескольким хорошо известным признакам. Затем выделенным характеристикам объекта придается особая значимость. И, наконец, выбираются усиленные признаки объекта для построения близкого и значимого для индивида образа. Человек, привыкший к ситуации, реагирует автоматически.

По определению немецкой исследовательницы Элизабет Ноэль-Нойман, *общественное мнение* - это мгновенная и более или менее логичная группа суждений, которые, отвечая на актуальные вопросы, воспроизводятся во множестве экземпляров у людей одной и той же страны, одного времени и одного общества.

Наиболее полное исследование общественного мнения приводится в работах Л.Н. Федотовой, которая считает, что общественное мнение приобретает статус после того, как оно выражается в некоем тексте, то есть становится известным обществу и оформляется в виде демонстраций, народных движений, фольклора и т.д. Наиболее совершенным типом выражения общественного мнения являются плебисцит и народные выборы. Структурно общественное мнение состоит из следующих элементов: массовые настроения, эмоции и формализованные оценки и суждения.

Для общественного мнения характерными являются такие параметры, как упрощенность оценок, внутренняя противоречивость и несбалансированность; зависимость от динамики политических и других изменений; относительная устойчивость основных ранее сформулированных позиций.

Основные функции общественного мнения:

- социализация граждан, включение их в сферу политических отношений;
- закрепление легитимности определенных политических сил или групп влияния;
- обеспечение обратной связи в системе государственного управления.

Э. Ноэль-Нойман выделяет еще две функции общественного мнения:

1. Общественное мнение как рациональность. Оно играет роль инструмента в процессе формирования и принятия решений в условиях демократии.

2. Общественное мнение как социальный контроль. Его роль заключается в содействии социальной интеграции и в обеспечении достаточного уровня согласия, на которое могут опираться действия и решения.

Общественное мнение, таким образом, выступает как «конечный» объект управления. Целевые аудитории, на которые направлено PR-воздействие, являются носителями общественного мнения, и сформировать его намного легче, чем впоследствии изменить.

Без понимания того, как, с помощью каких источников и за счет каких механизмов оно формируется, грамотная PR-деятельность просто невозможна.

Очень часто общественное мнение формирует отношение людей к различным событиям и персонам. Чтобы событие или персона достигла массового сознания или же была им замечена, прежде всего ему (или им) необходимо преодолеть порог чувствительности, который имеет два измерения: условно говоря, «горизонтальное» и «вертикальное».

Той доли внимания массового сознания, которое занимает это событие/персона, касается вертикальное. Долю можно занять числом (то есть, необходимое число контактов сообщений о

события/персоне с адресатами) или уменьем (событие/персона настолько ярки и неординарны, что сами приковывают к себе внимание). Динамичное, развивающееся во времени событие привлекает к себе больше внимания, чем статичное. Следовательно, для того чтобы привлечь внимание к персоне, нужно выстроить вокруг нее событие.

С особенностями коммуникации, в свою очередь, связано горизонтальное распространение мнений о событии. Массовая коммуникация неоднородна, поэтому информация распространяется в ней неравномерно. Поэтому имеет смысл говорить и о темпе, ритме распространения информации, о задержке отклика.

Стоит также обратить внимание на то, какое место занимает мнение о событии/персоне в массовом сознании. Как правило, это место зависит от следующих факторов:

- количество событий, конкурирующих между собой;
- какие ожидания, стереотипы, представления массового сознания это событие нарушает.

Если событие затрагивает центральные представления и/или угрожает системе ценностей массового сознания, то оценка скорее всего будет крайне негативной. И наоборот, чем больше событие соответствует общепринятой системе ценностей, тем больше положительная оценка. Данный фактор получил название «асимметричность события»;

- «зрелищность события». У грамотно выстроенных событий гораздо больше шансов оказаться в центре общественного внимания, потому как здесь четко работает принцип: чем зрелищнее, тем активнее привлекает к себе внимание;

- современность и своевременность. Более важными кажутся те события, которые оказываются более близкими к настоящему времени. Любое событие со временем вытесняется другими событиями на второй план.

Не стоит также забывать и о «времени жизни» события и персоны в массовом сознании. Время жизни события состоит из одного цикла: событие - нарастание внимание к нему - пик внимания - затухание. Персона же, напротив, с помощью последовательности выстроенных вокруг нее событий может удерживать внимание к себе: как только внимание начинает угасать, вокруг персоны выстраивается новое событие, которое вновь повышает градус общественного внимания.

Основным средством управления общественным мнением выступает информация. А.Н. Чумиков, например, отмечает, что буквально на всех рынках - политическом, экономическом, культурном и т.д. - разворачивается и нарастает серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена. Субъектами такой формы управления выступают СМК, а также те, кто производит и транслирует информацию. Влияние, оказываемое на общественное мнение СМК, понимается как медиакратия. Медиакратия - это власть СМИ и через СМИ, слияние власти медийной, политической и экономической, это власть в современном постиндустриальном обществе.

Конструирование политической реальности и виртуализация политического процесса - основные технологии влияния медиакратии на общественное мнение.

Конструирование политической реальности представляет собой процесс разыгрывания (инсценировки) неких событий в рамках проводящейся политической кампании, ориентированных на широкий общественный резонанс. Однако без широкого освещения по каналам СМИ сам по себе этот процесс практически теряет смысл. Следовательно, контроль над информационными потоками (а не возможности в создании реальных событий) имеет ключевое значение для конструирования политической реальности.

Основной целью виртуализации политического процесса является создание некой искусственной реальности, которая своей яркостью, эпатажем или драматургией скрывает настоящую политическую борьбу и политическую реальность, привлекая внимание общества к эффектным, но не оказывающим фундаментального влияния на развитие государства явлениям. Виртуализация политического процесса должна скрыть истинные (или наиболее важные) процессы политической реальности.

Наиболее распространенным инструментом медиакратии, с помощью которого

осуществляется конструирование политической реальности и виртуализация политического процесса, являются новости.

Новости - основной продукт, который производят СМИ. И здесь неограниченное количество возможностей для воздействия на общественное мнение, начиная со способов производства новостей, манеры их подачи, особенности восприятия новостей аудиторией и заканчивая внутренними законами работы самих СМИ.

С возрастанием скорости производства, доставки и потребления новостей лимит существования новости стремительно уменьшается. Сегодня можно говорить о перепроизводстве новостей. Это объясняется тем, что, *во-первых*, любой субъект распространяет информацию в определенных целях, а *во-вторых*, на своем пути она проходит через многочисленные эмоциональные и другие фильтры, что приводит к более или менее значительному искажению информации. Таким образом, практически в 100% случаев передачи информации мы имеем дело с ее интерпретацией. Другими словами, как отмечает А.М. Цуладзе, транслируемые через СМИ авторитетные мнения усваиваются индивидом и впоследствии выдаются за свои собственные выводы.

Процесс производства новостей включает:

- сбор фактов;
- фильтрацию фактов;
- интерпретацию фактов;
- подачу фактов.

Особенностями информационного поля определяется этап сбора и фильтрации новостей. В замкнутом информационном поле, как, например, в СССР, информация проходила через жесткий идеологический фильтр. Неудобная информация, независимо от ее значимости, отсеивалась. В открытом информационном поле, как большинстве демократических стран, критерием отбора информации служит ее общественная значимость и рыночный потенциал. Но фильтры существуют.

Для лучшего понимания процесса фильтрации информации, а также того, каким образом сконструированная реальность формирует общественное мнение, рассмотрим и проанализируем суть и этапы установления информационной повестки дня.

Как известно, любая информация имеет свою цену и в зависимости от нее занимает то или иное место в повестке дня. В мировой практике существуют уже определенные правила формирования повестки дня, которым следуют СМИ.

Повестка дня (agenda) – это список наиболее актуализированных тем в общественном сознании, то есть таких тем, которые в общественном сознании считаются наиболее важными в данный момент. В свою очередь, *установление повестки дня* (agenda setting) - это внедрение данного набора проблем в сознание аудитории. Основным элементом повестки дня является информационный повод. *Информационный повод* - это событие, которое может заинтересовать (удивить, шокировать) потребителя информации. Для того чтобы событие (новость) стало информационным поводом, оно должно удовлетворять следующим требованиям:

- событие должно быть персонифицировано, другими словами, у этого события (новости) обязательно должен быть «главный герой». Публика будет идентифицировать себя с ним, следовательно, возникнет возможность более полного восприятия информации;
- событие должно быть исполнено драматизма, иначе говоря, в событии, которое освещается в новости, должна присутствовать интрига, борьба интересов или даже насилие. Новость, выполненная по законам развлекательного жанра, способна привлечь к себе внимание;
- событие должно обладать информационной асимметрией, то есть выбиваться из привычного информационного и коммуникационного ряда. Если событие развивается по обычному сценарию, то привлекает к себе значительно меньше внимания;
- событие должно быть однозначным и ожидаемым для массового сознания. Событие вытесняется из зоны внимания, если его невозможно проинтерпретировать однозначно тут же, у телевизора или иного канала получения информации.

Формирование информационного повода является одним из основных направлений в деятельности специалиста по связям с общественностью. С помощью информационного повода привлекается внимание к PR-объекту, формируется публичность, известность и в конечном итоге - имидж.

Имидж – это:

1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.;

2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности *имиджмейкеров*;

3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности. Под группами общественности подразумеваются как внутренняя общественность, состоящая из служащих данной компании (руководителей, персонала и др.), так и внешние группы общественности (клиенты, поставщики, конкуренты, СМИ и т.д.).

Объектом имиджа может быть, как отдельный человек, например, политик или бизнесмен (если говорить об индивидуальном имидже), так и народ (если речь идет о групповом имидже). Специалисты в области имиджологии выделяют также предметный имидж (когда в роли объекта имиджевого воздействия выступает, например, торговая марка) и корпоративный имидж (образ организации, фирмы, политической партии, государства).

В различных источниках имидж часто рассматривается и описывается с точки зрения функций, которые он призван выполнять. Традиционно исследователями выделяются следующие *функции имиджа*:

- идентификация (имидж выступает как система знаков, несущих смысловую нагрузку, позволяющих установить связь между создаваемым образом и целевой аудиторией);

- идеализация (данная функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию образа);

- противопоставление (качества лучше видны на контрасте);

- средство приспособления к изменяющемуся миру (стереотипизация);

- воспитание и формирование общности восприятия (возникновение доверия на подсознательном уровне, усиление воздействия имиджа за счет усиления идентификации);

- коммуникативная функция;

- инновационная и престижная функции;

- социализация (одно из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту);

- психофизиологическая разрядка.

В раскрытии понятия «имидж» следует описать его основные свойства:

- имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является. Вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта. Кроме того, имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения;

- имидж конкретен, но подвижен и изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к текущей ситуации;

- имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект: либо преувеличивает его выгодные черты, либо наделяет объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами - в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая реклама. Будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями сознания;

- имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя «зону» объекта в заданном направлении. Тем самым поощряется воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Из перечисленных свойств имиджа важно выделить две особенности рассматриваемого

понятия: *во-первых*, имидж - понятие не однозначное; *во-вторых*, имидж управляем, его можно и нужно корректировать, конструировать и трансформировать. *Процесс формирования имиджа* - это осознанная работа по созданию желаемого образа человека, группы людей, торговой марки, фирмы, государства с целью формирования общественного мнения по отношению к PR-объекту.

Основными механизмами формирования общественного мнения являются СМИ, стереотипы, имиджи. Управление имиджами, или имиджевая политика, определяется как деятельность, совокупность приемов по формированию, продвижению и коррекции имиджа, а также по накоплению, по мнению М.А. Шишкиной, публицитного (имиджевого) капитала. Это - нематериальный актив, но он способен достигать определенных эффектов. *Публицитный капитал* представляет собой сложившееся под влиянием распространяемой имиджевой информации позитивное коммуникативное пространство вокруг PR-объекта. Учитывая, что имидж - информационное послание, можно утверждать, что имиджевая политика - это не только конструирование и внедрение имиджа, но и формирование общественного мнения за счет управления потоками имиджевой информации и создания репутации. В связи с этим формирование имиджа и репутации является прерогативой PR-специалистов, управляющих коммуникативными потоками и взаимодействующих с различными группами общественности.

В условиях современного массового общества общественное мнение стало важнейшим социальным фактором, сфера влияния которого распространяется на все основные социальные институты. В политике от общественного мнения зависит авторитет и политическое влияние партий, результаты избирательных процессов. В экономике общественное мнение влияет на уровень рыночного спроса на те или иные товары и услуги. В сфере массовой культуры общественное мнение определяет успех продукции индустрии культуры, спрос на нее.

Роль, которую играет общественное мнение в современном обществе, определяет стремление тех или иных сил воздействовать и контролировать его.

Первый тип воздействия на общественное мнение стихийный. Состояние коммуникаций в обществе; развитие демократии, наличие свободы печати, слова, собраний, качество духовной среды, принятых в обществе норм, ценностей, традиций - все это определяет условия формирования и функционирования общественного мнения. Оптимальные условия функционирования общественного мнения включают, *во-первых*, возможность получения информации, соответствующей основным требованиям, предъявляемым к социальной информации, то есть быть систематизированной, комплексной, полной, объективной, оптимальной, оперативной; *во-вторых*, возможность обмениваться мнениями внутри данного общества в целом и значимых ее групп; *в-третьих*, право и реальную возможность публично выражать весь *диапазон* мнений по данной проблеме.

Нарушение данных условий ведет, как правило, к манипулированию сознанием масс, формированию искаженного общественного мнения, не соответствующего объективной реальности, интересам общности; а также к разрыву официального и неофициального общественного мнения.

Общественное мнение непосредственно соотносится с системой *стратификации*. Последняя определяет возможных субъектов общественного мнения. Появление новых социальных групп в российском обществе, политических партий, движений, общественных организаций, экологических, национально-культурных и иных объединений ведет к расширению субъекта общественного мнения. Качественные характеристики мнения, позиция в оценке тех или иных явлений в значительной мере объясняются социальным статусом индивидов и групп, которому соответствуют определенные практические интересы, ценностные ориентации, образовательный *потенциал*, уровень самостоятельного мышления и анализа, установки и стереотипы, социальные чувства и настроения. Исторический субъект общественного мнения меняется, но в качестве субъекта доминирующего мнения в любом обществе выступают группы, владеющие экономической, политической властью, средствами духовного воздействия.

Другой тип воздействия - сознательное формирование путем идеологического, психологического воздействия на массовое сознание. Сознательное воздействие на формирование общественного мнения может носить различный характер: развивающий или манипулирующий. Манипулирование представляет собой систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей в соответствии с целями и интересами воздействующего. Оно связано с отношениями отчуждения, потерей цельности, автономности, самостоятельности личности. Характер влияния зависит от степени совпадения интересов субъекта воздействия и субъекта общественного мнения.

Коммуникативные технологии, основанные на принуждении (директиве) и манипуляции, не способствуют решению задач интеграции общества. Эти технологии не способствуют достижению согласия и взаимопонимания между участниками коммуникации. Директивная коммуникация: открытое воздействие коммуникатора, навязывающего собственную волю адресату независимо от желаний последнего. Принудительная коммуникация носит характер односторонний, асимметричный и неравноправный. Манипуляция – способ коммуникации, при котором *коммуникатор* добивается своих целей, используя скрытое воздействие, демонстрируя его как коммуникативное содействие. Сообщения формулируются так, чтобы адресат интерпретировал их в качестве своих собственных интересов.

Приемы манипулирования:

- *софистика* – выпячивание и преувеличение одних сторон при забвении других;
- *попытка представить слова в качестве поступков*, дел и поведения (противоречие реальных действий словесным декларациям);
- *распространение иллюзий, слухов, сплетен, полуправды и дезинформации*. - *сообщение эмоциональных суждений*, не подтвержденных объективными фактами;
- *дробление*, распыление информации. Серьезная, важная для общества информация растворяется в комических трюках, сообщениях о личной жизни поп-звезд.

Вместо глубокого анализа социальной проблемы – отрывочные сведения. В результате – непонимание и неосведомленность населения. Потоки пустой информации приводят к информационной перегрузке. Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении, поскольку конечная цель манипулирования сознанием – пассивность граждан. Манипуляция становится одним из средств социального контроля, а главным способом манипуляции – контроль над СМИ. Для достижения успеха манипуляция должна остаться незаметной. Люди должны верить в нейтральность государства и основных социальных институтов. В более прогрессивных обществах государство выражает и объединяет общие интересы всех слоев и групп общества, что приводит к постепенному устранению манипулятивной модели из процесса коммуникации власти с гражданами.

Большое количество источников информации и социальные сети создают для государства трудности по контролю над информационным потоком. Последние четверть века в России общество стремится освободиться от навязанного государством мнения, стремится самостоятельно выработать собственное мнение.

Приемы противодействия манипулированию:

Научное просвещение, систематическое образование, прежде всего в сфере социальных дисциплин.

Распространение фактической, объективной информации.

Гласность и плюрализм мнений. Для того, чтобы ограничить возможности манипуляции общественным мнением, необходимы наиболее полная информированность населения и возможности сосуществования самых разных мнений. Для этого нужны условия: каждая социальная группа должна иметь возможность формировать, выражать и распространять свое отношение к социально значимым проблемам. Поэтому для прогрессивного развития общества необходимо преодолевать государственную монополию на СМИ.

Вместе с тем, надо отметить, что манипулирование – более высокая ступень в коммуникационном процессе. Манипулирование предполагает конкуренцию суждений и оно невозможно в тоталитарных государствах, где действует только директивная модель коммуникации. В условиях тотального подавления масс нет необходимости манипулировать людьми. В условиях массовой социальной мобильности современных обществ осуществляется постоянный приток как в высшие, так и в средние слои общества. Поэтому манипулируемые превращаются в манипуляторов.

Степень значимости общественного мнения для деятельности социальных институтов и групп определяет основные сферы воздействия на общественное мнение.

Общественное мнение всегда выступало объектом политического воздействия, главным инструментом которого в современном обществе являются средства массовой информации. Они занимаются политическим просвещением и информированием широких слоев населения, и осуществляют своеобразный социальный *контроль* за политической властью, разоблачают отдельные наиболее вопиющие нарушения законности, коррупции в коридорах власти и др.

Однако напряженная политическая борьба в обществе делает телевидение, радио, *печать*, прежде всего средством манипулирования общественным мнением. Манипулирование достигается, прежде всего, искажением информации о деятельности правящей команды, ее результатах в целях сохранения легитимности власти: о ситуации в стране в целях принятия необходимых власти решений; о политических противниках, их программах и возможностях во имя победы на выборах. Другой вид воздействия на общественное мнение – это политическая *реклама*, создающая известность и нужный политический образ личности, партии.

Общественное мнение является объектом воздействия и коммерческо-предпринимательских сил. Его содержание составляет формирование позитивного отношения к тем или иным потребительским товарам и услугам с помощью рекламы. Осуществляясь в групповых целях всевозрастающего производства, это воздействие принимает характер манипулирования: рекламируются товары и услуги низкого качества, в массовое сознание внедряются определенные стандарты, образ жизни, а вместе с ними многие искусственно-создаваемые потребности.

Возможности манипулятивной коммуникации ограничены. *Во-первых*, для манипуляции необходимо доверие, а на его основе – согласие адресата (доверие к коммуникатору). *Во-вторых*, манипуляция эффективна до тех пор, пока не обнаруживается ориентация коммуникатора на одностороннее воздействие. Ответом становится коммуникативное противодействие или бездействие со стороны реципиента. В целом, рост автономии личности, осознание своих интересов снижают возможности манипуляции.

В духовной жизни общества общественное мнение представляет объект внедрения эстетических, нравственных, религиозных ценностей. Реалии современного общества объясняют преимущества электронной индустрии культуры в качестве духовных регуляторов массового сознания.

Использование общественного мнения в социальных целях предполагает не только воздействие на него, но и точное прогнозирование, изучение. В значительной мере это обеспечивается регулярными опросами, мониторингами общественного мнения.

Массовые оценочные суждения не всегда адекватно оценивают действительность и прогрессивную динамику. Нередко реформы, нововведения, нетрадиционные действия, новые идеи негативно оцениваются общественным мнением. Социальный прогресс инициируют передовые группировки, которые всегда в меньшинстве. Новые нормы и ценности, социальные институты, образцы статусного поведения становятся законными (легитимными) после их утверждения общественным мнением. В процессе социальной динамики неправильное превращается в правильное. Дискуссии и обмен мнениями рожают новую культуру и новый социальный порядок. Поэтому важнейшей функцией общественного мнения выступает личностное, культурное и социальное творчество, которое ведет к утверждению более совершенных форм и технологий социальной жизни.

Таким образом, общественное мнение существует только в виде отношений между людьми и социальных коммуникаций. Общественное мнение - это множество суждений, выражающих отношение личности, общностей, слоев и общества в целом к социально значимым явлениям. Способом существования общественного мнения является социальная коммуникация.

В общественном мнении выделяются господствующие и подчиненные мнения. Участники общественного мнения занимают позиции отправителя, посредника и получателя, которые характеризуют коммуникационный процесс. Содержание общественного мнения определяется позициями производителя, выразителя и потребителя мнения.

Согласно модели двухступенчатого потока массовой информации П. Лазарсфельда, общественное мнение передается не от производителя к потребителю непосредственно, а от одного авторитета мнения к посреднику, который в своем социальном кругу является авторитетом. В период функционирования общественного мнения сами мнения изменяются. Прогресс в социальной коммуникации проявляется в замене принудительной и манипулятивной моделей на модель диалога – симметричной и равноправной коммуникации.

Вопросы для самопроверки:

1. Общественное мнение – это...
2. Ю. Хабермас под общественным мнением подразумевает...
3. По Г. Блумеру общественное мнение есть...
4. Когда и кем было впервые введено понятие «стереотип»?
5. Под влиянием каких факторов формируется стереотип?
6. По определению немецкой исследовательницы Элизабет Ноэль-Нойман, общественное мнение – это...
7. Назовите основные функции общественного мнения.
8. Процесс производства новостей включает...
9. Для того чтобы событие (новость) стало информационным поводом, оно должно удовлетворять следующим требованиям. Назовите их.
10. Что понимается под имиджем и каковы его функции?
11. Назовите известные Вам приемы манипулирования.
12. Какие приемы противодействия манипулированию Вы знаете?

Раздел 2. Профессионально-важные свойства личности и компетенции PR-специалиста

Тема 4. Многообразие необходимых личностно-профессиональных свойств и качеств PR-специалиста

Связи с общественностью (PR) - это система формирования гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности. Поэтому можно говорить о связях с общественностью как о PR-коммуникациях. Но прежде чем рассматривать PR-коммуникации, необходимо определиться, что же такое коммуникация и какие виды коммуникации существуют.

Коммуникация - явление, изучаемое такими науками, как философия, социология, психология, теория коммуникации, или коммуникативистика (коммуникалогия). *Коммуникативистика* - наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации. *Теория коммуникации* понимается как система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях. Теория коммуникации, таким образом, формулирует общие требования, связанные с подготовкой сообщения, организацией его передачи, ролью и функцией контроля, оценкой результатов деятельности субъекта коммуникации.

Термин «коммуникация» (от лат. communicatio - делаю общим, связываю, общаюсь) появился в научной литературе в начале XX в. и имеет три значения:

- 1) средства связи любых объектов материального и духовного мира;
- 2) общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация);
- 3) общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация). Социальная коммуникация - движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве.

В Большом энциклопедическом словаре «коммуникация» определяется как:

- 1) путь сообщения, связь одного места с другим;
- 2) общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем).

Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных.

Коммуникация, по определению Д.П. Гавры, - это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов (людей и (или) их общностей), сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) имеющей для них смысл информации (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме).

Коммуникация - специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникация тесно связана с информацией. Выделяется несколько подходов к пониманию информации. В Большом энциклопедическом словаре дается следующее определение информации: *информация* (от лат. informatio - разъяснение, изложение) – это:

- 1) первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.);
- 2) с середины XX в. - общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и

растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму;

3) одно из основных понятий кибернетики.

Информация – это:

1) сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами;

2) сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо.

В Федеральном законе Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» даются следующие определения:

1. *Информация* - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;

2. *Информационные технологии* - процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;

3. *Информационная система* - совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств.

Информация (разъяснение, изложение, нечто упорядочивающее) - это сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом. В коммуникативистике под информацией понимается обмен информацией между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигналы в животном мире. В кибернетике информация (как и коммуникация) рассматривается в качестве одного из всеобщих свойств материи наряду с такими атрибутами, как пространство, время и движение.

Каждый из представленных подходов к определению информации оказывает влияние на объем и содержание понятия «коммуникация» и на соотношение понятий «коммуникация» и «общение». Если рассматривать информацию лишь как обмен сведениями, то понятие «общение» носит более широкий характер, так как включает в себя помимо информационной составляющей еще перцептивную и интерактивную стороны. Если же информация есть атрибут материи, то в данном контексте понятие «коммуникация» становится более широким, чем общение, так как всякое взаимодействие в материальном мире можно описать в терминах коммуникации.

В теории информационного обмена общение представляет собой специфически человеческую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимосвязи между людьми вербальными средствами. В данном подходе самым общим становится понятие «коммуникация», понимаемая как информационный обмен; менее широким - «социальная коммуникация», обозначающая все информационные процессы в обществе; и, наконец, «общение» как разновидность социальной коммуникации, означающее осуществляющийся на вербальном уровне обмен информацией.

Если говорить о видах коммуникации, то общепринятой признана классификация на основании уровня или контекста, в котором осуществляется коммуникация. На основании этих критериев выделяют следующие виды коммуникации.

Интраперсональная (внутриличностная) коммуникация (аутокоммуникация) - разговор человека с самим собой (внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, совестью и т.п.). Так как коммуникация в первую очередь предполагает диалог, обмен информацией, то аутокоммуникация не может быть отнесена к социальной коммуникации.

Межличностная коммуникация - процесс обмена информацией, в котором участвуют два или несколько коммуникантов. В межличностной коммуникации происходит непосредственный обмен информацией, передача и прием мнений и чувств; обмен действиями; а также формирование определенных межличностных отношений в результате восприятия и понимания людьми друг друга.

Таким образом, в межличностной коммуникации выделяют коммуникативную, интерактивную и перцептивную стороны взаимодействия. Межличностная коммуникация ближе всего к общению.

Групповая коммуникация - коммуникация внутри группы, между группами, индивид -

группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими). Здесь большое значение имеют лидерство и руководство в группе, так как особенностью групповой коммуникации является то, что это процесс межличностного влияния, стимулирования группы, нацеливания ее на выполнение определенных задач. В то же время - это процесс принятия группового решения, то есть процесс обсуждения значимых для группы проблем, в результате которого происходит выяснение позиций ее членов, оценка проблемы, поиск и выработка общего группового решения. Совокупность позиций членов группы относительно получения и хранения значимой для группы информации определяет структуру коммуникации в группе.

Массовая коммуникация - процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории. В Большом энциклопедическом словаре массовая коммуникация рассматривается как систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Особенностью процесса массовой коммуникации является его многоступенчатый характер. Информация через средства массовой информации поступает к лидерам мнений (ключевым коммуникаторам), а затем по межличностным каналам передается к аудитории.

Здесь большое влияние на понимание и восприятие информации оказывают личность лидера мнений, отношение к нему аудитории. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, «дегуманизации» культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

- *человеко-ориентированный* подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди, скорее, приспособливают средства массовой информации к своим нуждам и потребностям, чем средства массовой информации подчиняют себе людей. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Информация сначала поступает к лидерам мнений, а затем передается через межличностные каналы к аудитории. Среди моделей массовой коммуникации здесь можно выделить: конструкционистскую модель Вильяма Гэмсона; «спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман;

- *медиа-ориентированный* подход. Этот подход основывается на подчинении человека действию средств массовой коммуникации, которые воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Данный феномен в начале XX в. отмечал У. Липпман. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн.

Основным различием системы межличностных отношений и массовой коммуникации является то, что в рамках межличностной коммуникации устанавливается непосредственный контакт между индивидами с помощью межличностных средств общения, в то время как в массовой коммуникации обмен информацией опосредуется техническими средствами коммуникации.

Среди различных видов коммуникации, помимо внутриличностной, межличностной, групповой, массовой коммуникаций, особого внимания заслуживают культурная, визуальная, мифологическая, символическая, перформансная и специализированная (деловая, профессиональная, политическая и т.д.) коммуникации. Это объясняется тем, что специалист по связям с общественностью, управляя коммуникационными потоками, работает в особо организованной среде.

Визуальная (невербальная) коммуникация - это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений, графики, цвета.

Можно говорить о невербальной информации как об информации, представленной без

использования слов. Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству. По данным специалистов, невербальными средствами передается около 65% информации.

Мифологическая коммуникация основывается на мифах. Использование мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию. В силу неосознаваемого и автономности существования этих структур аудитория не может противостоять им. В массовой политической психологии, например, реальные социальные проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей: красные - белые, коммунисты - капиталисты, Восток-Запад и т.д. Отношение же к этим группам строится по принципу противопоставления «мы - они»: мы - хорошие, они - плохие. Миф, таким образом, представляет определенную грамматику поведения и несет свою эстетическую направленность. Он является моделью и до некоторой степени оправданием всех человеческих поступков. Миф разворачивается в каком-то нетрадиционном пространстве, где есть опасность или необыденность. Но мифологическое пространство не только нетрадиционно, оно еще и нереализуемо.

В основе мифологических представлений человека лежат некие общие для каждого этноса (а иногда и для всего человечества) представления и ценности, то, что К. Юнг назвал коллективным бессознательным, или архетипом. Реклама и связи с общественностью широко и успешно используют эти архетипы. Например, образ ребенка в тексте часто символизирует будущее, надежду, возрождение, обновление. Психологическим приемом воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления. Говоря словами К. Юнга, нужно «всколыхнуть забытые воспоминания». Для этого применяется модель архетипического кодирования - метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами. Существует определенный набор наиболее часто используемых архетипов:

- архетипическая символика солнца, которое может быть представлено как в форме самого иконического знака, изображения солнца, так и солнечного света, попадающего на продвигаемые предметы, подсолнухов и просто избытка желтого цвета;

- изображение неба - обители высших сил, добрых и карающих, к которым всегда сознательно или подсознательно обращается человек. Этот архетип идет и от язычества, и от всех основных религий мира, чрезвычайно важным является архетип неба для восточных учений;

- изображение воды, которая представляет собой универсальный символ чистоты и источника жизни. Во многих мифах утверждается, что жизнь произошла из воды;

- архетип звезды и других космических объектов, с которыми в коллективном бессознательном связано представление о превосходстве, предводительстве, яркости и исключительности. Этот архетип часто используется при продвижении товаров категории «люкс», например, ювелирной продукции, которую можно представить в виде звезд на ночном небе.

Помимо вышеупомянутых солярных архетипов существуют еще космогонические - архетипы, связанные с происхождением вселенной и человека, архетип древа мира, воплощающего порядок, структуру мира. В рекламе этому архетипу соответствует образ башни, колонны, арки, лестницы. С архетипом мироустройства связаны также образы колодца, тоннеля. К архетипическим образам также относят и геометрическую символику - квадрат, треугольник, крест, пентаграмму и др.

Важнейшей особенностью архетипа является невозможность полностью описать его в логически стройном упорядоченном виде, он работает на уровне человеческого подсознания.

Миф актуален и сегодня. Современные средства коммуникации, в особенности реклама, кино, телевидение и Интернет, конструируя реальность, формируют свое мифологическое пространство. Появляются новые мифы и герои, под воздействием которых происходит трансформация современной культуры. Реальные или мифические герои продолжают

оказывать влияние на массовое сознание. Они являются образцами для подражания и указателями приоритетного направления развития социума.

Символическая коммуникация - процесс передачи информации с помощью символов.

Символ (от греч. symbolon- знак, опознавательная примета):

- 1) в науке (логике, математике) то же, что и знак;
- 2) то, что служит условным обозначением какого-либо понятия, идеи;
- 3) художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, идею, переживание;
- 4) условное обозначение какой-либо величины, какого-либо понятия, принятое той или иной наукой.

Данный вид коммуникации тесно связан с адаптивным поведением, под которым Т. Парсонс понимает новый способ соотнесенности с окружающей средой (например, новая техника или новые способы коммуникации). Процесс адаптации официальных норм и правил действия тесно связан с символическим принуждением. В основе процесса символического принуждения лежит тот факт, что социальные и политические идеалы, принятые как господствующие всем обществом, в действительности вырабатываются в особых секторах этого общества его отдельными представителями. Находясь в привилегированном положении, они способны через систему контролируемых ими институтов социализации (школу, СМИ) навязать обществу систему своих идеалов и представлений.

Эффективность этого процесса зависит от того, насколько удачно будут представлены частные интересы и потребности в качестве общих, и того, насколько успешно будет стремление дискредитировать и обесценить противоположные идеалы. В результате появляются общие символические средства коммуникации, среди которых деньги и власть являются двумя важнейшими средствами социальной коммуникации, поскольку они согласовывают две важные подсистемы - экономику и политику. Таким образом, вводится понятие «символические посредники» - символические средства коммуникации (например, деньги, власть, имидж), обеспечивающие взаимообмен и регулирование.

Перформансная коммуникация (от англ. performance - представление, спектакль) основывается на ритуалах. Ритуалы - важная составляющая жизни любого общества. Они несут в себе символически выраженные коммуникативные сообщения. Перформансная коммуникация часто характеризуется театральностью, со своими правилами и ролями. Под ее влиянием происходят не только культурные, но и политические мероприятия. В рамках связей с общественностью, например, ритуалы превращаются в такое явление, как презентации, корпоративные праздники.

PR-коммуникация - совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью достижения эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и управления публичным капиталом.

Публичный капитал (publicity capital) - особый вид капитала, представляющий собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности. В качестве потребительской стоимости выступают такие нематериальные активы, как репутация, положительное общественное мнение, престиж, привлекательный имидж, положительное публицити. Возрастание объема публичного капитала означает прирост общественного доверия, укрепление имиджа, формирование благоприятного общественного мнения.

В 1984 году Джеймс Грюниг (университет Мэриленд) и Тодд Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обосновали модели коммуникации, так называемые «4 модели PR», используемые в области связей с общественностью:

Агентство по связям с прессой/публицити (модель пресс-агентства). Главная цель - пропаганда достижений фирмы однонаправленным потоком информации: коммуникатор (PR-субъект) - коммуникант (PR-объект). Модель распространена впервые А.Т. Барнумом в

середине XIX в. В данной модели процесс коммуникации рассматривается как односторонний процесс, основная цель которого не слушание, а говорение, главное - донести информацию до аудитории, а не обратная связь. Данная модель встречается в спорте, театре, при продвижении продукта на рынок. Недостатком является возможность искажения информации, полуправда и неправда.

Общественно значимая информация (модель информирования общественности). Это также односторонний процесс, но здесь предполагается, что СМИ будут получать и распространять только правдивую информацию и потому способствовать формированию положительного публицити. Процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то. Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. Данная модель широко используется в сфере бизнеса и правительственными некоммерческими организациями.

Двусторонняя асимметрия. В данном случае специалисты по связям с общественностью запрашивают информацию от целевых групп и применяют ее для формирования эффективной информационной стратегии. Модель сформировалась в середине XX в. и основывается на идее двустороннего коммуникационного процесса с использованием методов научного убеждения. Главная задача - обеспечение обратной связи. Усилия в основном направлены на планирование и выбор целевой аудитории. На практике осуществляется в сфере связей с общественностью и широко используется конкурирующими фирмами в борьбе за потребителя.

Двусторонняя симметрия. Наиболее популярная модель коммуникации конца XX в. Цель - достижение обоюдного взаимопонимания. Данная модель направлена на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации с целью определения степени воздействия и последствий коммуникационного акта. Исследование степени воздействия и уровня обратной связи с аудиторией позволяет определить, насколько эффективна деятельность специалистов в области связей с общественностью. По мнению авторов, данная модель наиболее эффективна.

В табл. 1 представлена обобщенная характеристика четырех моделей. Основное различие моделей выражают характеристики коммуникационных потоков и баланса интересов (каким образом оценивается понимание общественности, и включаются ли ее интересы в планируемый результат).

Таблица 1.

Характеристики 4-х моделей связей с общественностью

| Характеристики | Пресс-агентство | Информирование общественности | Двусторонняя асимметрия | Двусторонняя симметрия |
|---|---|--|--|---|
| Ведущий представитель использования моделей | А.Т. Барнум | А. Ли | Э. Бернейз | Педагоги, профессиональные руководители |
| Назначение | Пропаганда | Распространение информации | Убеждения, основанные на научном исследовании | Взаимопонимание |
| Характер коммуникационных потоков | Односторонний (полная правда информации не обязательна) | Односторонний (важна правдивость информации) | Двусторонний, неравновесный эффект | Двусторонний, равновесный эффект |
| Коммуникационные связи | Источник-получатель | Источник - получатель | Источник - получатель - обратная связь | Группа - группа - обратная связь |
| Области современного применения | Спорт, театр, продвижение продукта | Правительственные органы, общественные организации, бизнес | Коммерческие организации с высоким уровнем конкуренции | Регулируемый бизнес, агентства |

Первые две модели связей с общественностью являются односторонними и имеют дело с коммуникационными программами, которые не требуют исследований и стратегического планирования. Двусторонняя асимметричная модель предполагает использование результатов исследования при подготовке сообщения, которое сможет с наибольшей эффективностью убедить целевую аудиторию (PR-объект) принять желательные для организации (PR-субъекта) модели поведения. Двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации предполагает стратегическое применение исследований и использование коммуникаций для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений со стратегической общественностью.

Основное содержание PR-деятельности представлено в табл. 2.

Таблица 2.

Основное содержание PR-деятельности

| | |
|--------------------------|---|
| Цель PR | Формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью) |
| Предмет PR | Управление (менеджмент) паблицитным капиталом |
| Субъекты PR | <i>Базисные субъекты:</i> Предметные базисные субъекты. Функционально-стратегические базисные субъекты. <i>Технологические субъекты:</i> Неинституциональные технологические субъекты. Квазиинституциональные технологические субъекты. Институциональные технологические субъекты |
| Субстанция PR | Публичная коммуникация |
| Характер и содержание PR | - управленческая деятельность; - социально-практическая деятельность; - коммуникативная деятельность; - рыночная деятельность; - деятельность, в которой присутствуют наука и искусство; - технологическая, социоинженерная деятельность |
| Средства PR | Совокупность социальных технологий, составляющих содержание деятельности субъектов |
| Результат (продукт) PR | Оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта. Эффективные для базисного субъекта публичный дискурс и паблисити. Позитивное общественное мнение о социальной позиции и деятельности субъекта. Прирост паблицитного капитала субъекта |

PR-специалист как коммуникативная личность

Специалисты по связям с общественностью в своей профессиональной деятельности в зависимости от выполняемых функций могут выполнять различные роли. Известные исследователи PR-коммуникаций Глен Брум и Дэвид Дозье разработали концепцию четырех ролей:

1. *Эксперт.* Практическую деятельность ведут хорошо подготовленные специалисты в области связей с общественностью, обладающие необходимой квалификацией в разрешении PR-проблем. Специалист по связям с общественностью играет важную роль в содействии руководству организации в принятии решения о необходимых действиях.

2. *Фасилитатор коммуникации:* это посредник, способствующий процессу коммуникации между менеджментом организации и аудиторией. Специалист по связям с общественностью в данной модели выступает в роли переводчика, ключевого коммуникатора коммуникационного процесса. *Фасилитатор процесса решения проблем:* партнер руководства в пошаговой проработке проблем по мере их возникновения. PR-специалисты постоянно работают с организацией над разрешением проблемных вопросов в коммуникационной сфере организации.

3. *Коммуникационные техники.* PR-специалист выступает в роли «журналиста, приписанного к организации» либо «бюро технического обслуживания». Руководители организации самостоятельно принимают решения относительно необходимых мероприятий и

курса действий, а коммуникационные техники служат для обеспечения технической стороны при проведении этих решений в жизнь.

4. *Распорядители коммуникации* (данную роль предлагает дополнительно выделить профессор Райт). Практики, выступающие в этой роли, работают непосредственно с высшим руководящим звеном организации, а PR-функция представлена в процессе принятия стратегических решений. Непосредственное участие специалиста по связям с общественностью в процессе принятия решений является, по мнению Райта, условием успешного осуществления PR-функции.

Все эти роли, как считают специалисты в области PR-коммуникаций, можно объединить в две группы ролей:

- *техник коммуникации;*

- *менеджер по коммуникациям*, объединяющий все остальные роли: эксперта, фасилитатора коммуникации, фасилитатора процесса принятия решения, распорядителя коммуникации.

Для того чтобы профессионально функционировать и успешно выполнять свои роли, специалист по связям с общественностью должен быть коммуникативной личностью и обладать коммуникативной компетенцией.

Коммуникативная личность - устойчивая система социально значимых свойств и качеств, характеризующих индивида в качестве субъекта.

Фасилитация - процесс, где специалист, приемлемый для всех членов группы, нейтральный и не имеющий права принимать решения (фасилитатор), помогает группе улучшить способы идентификации проблем и принятия решения за счет организации конструктивной совместной деятельности. Фасилитация, по сути, есть технология решения проблем групповой работы.

Коммуникативная личность, таким образом, есть форма функционирования и реализации личности через выполнение социальных ролей источника и/или получателя информации в процессе коммуникации. Одним из видов коммуникативной личности, значимой для специалиста по связям с общественностью, выступает *языковая личность*, коммуникативная деятельность которой реализуется в речевой деятельности. Другими словами, языковая личность действует в рамках вербальной коммуникации.

Мотивационный аспект языковой личности PR-специалиста

Создание и развитие речевого портрета PR-специалиста в условиях профессионального общения предполагает определенную систему практических действий. Речевой портрет создается по трем основным параметрам развития языковой личности: мотивационным, когнитивным и функциональным.

Говоря о мотивационном аспекте языковой личности современного специалиста, невозможно не обратить внимания на его новую черту - прагматизм. В ситуации профессионального общения прагматизм - это выбор стиля речевого поведения, направленного на развитие имиджа языковой личности. Проблема развития имиджа языковой личности является одной из важных для создания его речевого портрета. Использование методов общения и задача повышения эффективности их воздействия на аудиторию обуславливают актуальность проблемы имиджа языковой личности PR-специалиста.

Для коммуникатора важно владеть стратегией речевого воздействия, которую изучает прагмалингвистика. Предметом прагмалингвистики принято считать выбор лингвистических форм (единиц) для оптимизации процесса воздействия текста на конкретного адресата. Такой выбор является осознанным и продуманным, если «отправитель» текста стремится наиболее полно отразить собственную мысль и достичь максимального уровня понимания со стороны «получателя» текста. Но существует еще неосознанная сторона такого речевого действия, которую принято называть речевым поступком.

Речевой поступок характеризует речевое поведение - привычное неосознаваемое речевое проявление выбора говорящим лингвистической единицы в типовой речевой ситуации. Речевая

стратегия профессионала определяется по его речевому поведению в ситуации произнесения устных и написания письменных текстов. В каждом тексте можно выявить скрытые и явные речевые интенции, определяющие тактику общения. Частота употребления, использования этих тактических приемов является показателем или диагностирующим признаком речевого поведения коммуникатора.

Для развития языковой личности PR-специалиста следует использовать систему методов самообучения и самосовершенствования во время внутрикорпоративных семинаров и конференций, участия в международных симпозиумах и научных конференциях самой разной проблематики. Следует отметить важность разнообразия тематической направленности такой самообразовательной деятельности - имидж современного специалиста в области коммуникаций не должен ограничиваться узкой предметной специализацией, но наоборот, должен быть направлен на актуализацию его индивидуальных интересов и способностей, его творческого потенциала. Самыми востребованными качествами современного специалиста считаются эрудиция и интеллект, а также открытость и доступность.

Запрос целевой аудитории состоит в востребованности профессионала с широким кругозором и высоким уровнем образованности, при этом коммуникабельного и доступного для общения с разными собеседниками.

Одним из предлагаемых способов реализации запросов аудитории по развитию имиджа языковой личности является расширение речевого потенциала благодаря использованию неформальных средств: афоризмов, метафор, сравнений, юмора и невербальных средств общения в устной речи. Экспрессивность текста одинаково важна, как и его информативность, а в случае устной спонтанной речи может иметь и ведущее значение. Метафоричность и афористичность современной устной спонтанной речи - явление общекультурное. С помощью афоризмов и метафор PR-специалист использует внеязыковой контекст и воздействует на аудиторию на ассоциативном уровне, тем самым создает ту атмосферу, которая необходима для понимающего общения.

Любое высказывание имеет своего адресата, обращено к конкретной целевой аудитории, а значит, предполагает «ожидаемую» реакцию. По мнению Ю. Лотмана, взаимоотношения создателя текста, самого текста и аудитории характеризуются взаимной активностью. Текст и создатель текста стремятся уподобить себе аудиторию, навязать свою систему кодов и понятий. Уровень понимания и принятия этого языкового кода оценивается по частоте их воспроизведения и адекватному использованию в ответном высказывании слушателей. Но здесь возникает проблема возможной интерпретации авторских смыслов, их так называемое перекодирование. Невозможно абсолютно точно интерпретировать авторское высказывание, его можно лишь воспроизвести. Соприкасаясь с индивидуальными смыслами слушающего, смыслы говорящего актуализируются по-новому, в зависимости от индивидуального опыта и знаний реципиента.

Метафора или афоризм позволяют коммуникатору воздействовать на аудиторию с целью формирования адекватного представления о смысле своего высказывания. И здесь моделирующая функция метафоры особенно актуальна. Дж. Лакофф, М. Джонсон и Д. Гордон считали метафору не только риторическим средством, но и важным методом моделирования мышления, то есть механизмом осмысления высказывания. Вводя новые понятия и актуализируя старые, PR-специалист творит новую понятийную реальность слушателя. Слушатель становится сопричастен к механизму создания этой реальности, активизируется его мышление в момент соотнесения нового и старого. Когнитивный и эмоциональный потенциал метафоричной и афористичной устной спонтанной речи влияет на механизм восприятия нового аудиторией.

Обращаясь к старому образному опыту слушателя через метафору и сравнение, он активизирует механизм восприятия нового. Речевой поступок - выбор метафоры или афоризма, используемого коммуникатором, характеризует его речевое поведение и влияет на его образ в глазах аудитории - является составляющей его имиджа как языковой личности. Другим

признаком прагматизма речевого поведения и развития имиджа языковой личности является юмористическое высказывание. В этом случае юмор - метод взаимодействия с аудиторией в ситуации общения. Природа юмора в PR-коммуникации является производной от юмора в общекультурном понимании этого явления - социального и социокультурного.

В словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой отмечается, что юмор – это понимание комического, умение видеть и показывать смешное, снисходительно-насмешливое отношение к чему-нибудь. Смех - характерные голосовые звуки, выражающие веселье, радость, удовольствие, насмешку, злорадство и другие чувства; нечто смешное, достойное насмешки. Юмор привлекает внимание к содержанию речи, служит приемом аргументирования, средством убеждения или опровержения - методом интерактивного взаимодействия, с целью заинтересовать и расположить к себе аудиторию.

Юмор остается в высшей степени субъективным средством взаимодействия и индивидуального позиционирования в речевом поведении. Присутствие юмора в речи коммуникатора является оправданным и логичным. Это - необходимый атрибут современной языковой личности, средство самовыражения и самореализации в условиях культуры общения. Об этой социальной и социокультурной природе смеха говорили в своих исследованиях такие видные ученые-культурологи, как М.М. Бахтин, Д.С. Лихачев, А.Я. Гуревич, А.М. Панченко. М.М. Бахтин одним из первых обратил внимание на интерактивную составляющую природы смеха: настоящий смех, амбивалентный и универсальный, не отрицает серьезности, а очищает и восполняет ее. Очищает от догматизма, односторонности, от фанатизма и категоричности, от элементов страха и устрашения, от дидактизма, от наивности и иллюзий, от дурной одноплановости и однозначности, от глупой истошности. Смех не даст серьезности застыть и оторваться от незавершимой целостности бытия. Он восстанавливает эту амбивалентную целостность.

Из вышесказанного можно заключить, что смех устанавливает и поддерживает связь между говорящим и слушающим самым ненавязчивым и свободным способом. Смех помогает достигнуть той атмосферы взаиморасположения и интереса к обсуждаемой проблеме, которая так труднодостижима при формальном общении. С другой стороны, смех является культурно-ценностным ориентиром в устной речи. Спонтанная речь и индивидуальный стиль общения специалиста как зеркало отражают его общекультурный уровень. И здесь индивидуальное понимание смешного, субъектность юмористического высказывания также являются показателем понимания ситуации и контекстуальности речевого поступка.

Д.С. Лихачев отмечал, что функция смеха - обнажать, обнаруживать правду, раздевать реальность от покровов этикета, церемониальности, искусственного неравенства, от всей сложной знаковой системы данного общества. Смех является также своеобразной психотерапией, поскольку снимает эмоциональное напряжение, восстанавливает психологическое равновесие у говорящего и слушающего, создает условия для открытого общения. Юмор также может быть использован как форма контроля приемов взаимодействия. По наличию и отсутствию юмора, а также характеру юмористических высказываний и их направленности можно судить о реальной социальной ситуации в аудитории - от равенства и доверия до манипулятивных высказываний и демонстрации доминирующего положения коммуникатора.

С другой стороны, по адресности и контекстуальное юмора PR-специалиста можно судить о зрелости его личности. Насмешки над личностью слушающего - признак низкого уровня социальной ответственности и речевой культуры индивида. С другой стороны, юмор и самоирония - стремление наладить связь с аудиторией, актуализировать речемыслительную деятельность собеседника. Ирония и сатира в PR-коммуникации так же актуальны, как формальные методы разъяснения и анализа ситуации.

Когнитивные параметры языковой личности

Другим аспектом речевого портрета являются когнитивные параметры языковой личности. Когнитивные параметры связаны с познавательным опытом коммуникатора, с его

эмоционально-интеллектуальным потенциалом. Они определяют успешность общения в диалоговом дискурсе (интерактивном взаимодействии), поскольку связаны со способностью адекватно воспринимать и реагировать на высказывания Другого. Когнитивные параметры не только аккумулируют познавательный и коммуникативный опыт личности, но и дают возможность выбрать наиболее эффективные средства самореализации в условиях культуры общения.

Эффективность работы современного коммуникатора определяется не только его профессиональной компетентностью, но и авторитетом его личности и общей культурой общения. Общая культура в данном случае заключается не только в наличии определенного уровня знаний по конкретному предмету и предметной области, но и в формировании смысложизненной позиции и ценностных ориентиров.

Общая культура, эрудированность и открытость - важнейшие качества, необходимые для успешного выполнения коммуникационных задач. Кроме того, нужны еще определенные умения и навыки речевого поведения. Умение точно изложить свои идеи и взгляды, не искажая их первоначальный смысл, верно выбирая форму высказывания, - очень сложный навык культуры общения, приобретаемый в процессе социализации и в практике профессионального общения. В современных условиях необходимы профессионалы - компетентные и образованные люди, способные реагировать на постоянно меняющиеся требования общества.

Вести диалог на равных - слушать и слышать аудиторию, принимать чужую аргументацию, уметь оспаривать ее в открытой дискуссии - означает уважать себя и Другого. Такая линия речевого поведения в ситуации профессионального общения свидетельствует о PR-специалисте как о зрелой языковой личности. Эмпатия в речевом поступке коммуникатора заключается в том, что он понимает мотивы слушающего и актуализирует новые смыслы, ценит и уважает его позицию. Умение заметить в ошибочном утверждении его причины и истоки, понять его логику, даже если она ошибочна - значит научиться эмпатии.

Языковой личности необходимо расширять свой кругозор, быть нетривиальным, уметь сомневаться в кажущихся абсолютными позициях, подвергать критике существующие догмы и стереотипы, видеть и чувствовать полигамность современного мира. Это требует от профессионала постоянной творческой оценки собственных взглядов и ценностей. Культура общения при этом помогает ему быть не конформистом, а креативной (творческой) личностью.

Функциональный аспект языковой личности

Третьим аспектом, формирующим речевой портрет PR-профессионала, являются функциональные параметры его языковой личности, определяющие коммуникативную компетентность. Коммуникативная компетентность заключается в глубине овладения и качестве используемых коммуникативных методик. На практике это проявляется в соответствии выбранных жанровых форм стилю общения. Жанровыми формами в этой ситуации являются методы интерактивного или диалогового общения с аудиторией.

Диалоговый метод взаимодействия с аудиторией - это развитие проблемного мышления, умения задавать вопросы и искать на них ответы. Дальнейшая интерпретация ответов приветствуется, ибо это форма соучастия и сомыслия в обсуждаемом вопросе-проблеме. Коммуникатор помогает аудитории осознать остроту и актуальность обсуждаемых проблем, используя тактику вопросов-провокаций: «А как бы вы поступили в этой ситуации?», «А что для вас является основным мотивом в таком выборе?» и т.д. Диалог предполагает обратную связь, возможную лишь в условиях культуры общения: доверия и открытости, мобильности и толерантности.

Главным исходным моментом для организации диалогового общения является ее вопросно-ответная форма. Существуют алгоритмы проблемных и информационных вопросов. Возможно обсуждение проблемной ситуации в форме диалога-дискуссии, где PR-специалист выступает в роли модератора. Здесь он должен уметь выделить ключевые понятия и проблемы в ходе реплик, комментариев, вопросов и ответов со стороны слушателей. Важно учитывать характер аудитории и чувствовать ее атмосферу, один и тот же вопрос в зависимости от его

формы может быть оценочно-позитивным или негативным, информационным или рефлексивным, то есть предполагает неоднозначную ответную реакцию.

Коммуникатор не только задает вопросы, он на них и отвечает одновременно с другими, и комментирует их содержательную и смысловую направленность, то есть является и консультантом. Он не ограничивает или оценивает «правильно - неправильно», но размышляет вслух, предлагая свое видение проблемы, а не оценку реплик-выступлений обучающихся. В этом случае профессионал показывает пример открытой и критичной речевой позиции - он учится сам и учит других рассуждать вслух, анализировать собственное высказывание и собеседника, на его проблемном уровне, а не на личностном. Такой совместный «интеллектуальный поиск» способствует повышению мотивации и коммуникатора, и аудитории.

Стоит отметить и возможность возникновения диалога-спора и диалога-противоборства, когда PR-специалисту важно уметь выступать и в роли конфликтолога. Способность актуализировать противостоящие точки зрения и мнения, контролировать уровень оценочности, чтобы спор не переходил на личности, а также демонстрация собственной толерантности и терпимости к другой точке зрения - важнейшие характеристики речевого поведения языковой личности. Профессионал должен уметь показать пример логического выстраивания доводов и аргументов, что помогает ему быть более стрессоустойчивым и уверенным в себе.

Способность к такому диалогу формируется не только на практике профессионального общения, но и в условиях опыта культуры общения с коллегами во время «круглых столов», мастер-классов и семинаров. Здесь наиболее часто используется метод диалога-поиска, который предусматривает вариативность возможного решения, неоднозначность оценки явления. Здесь профессионалы учатся друг у друга важнейшему научному принципу - выбору наиболее эффективного и контекстуального решения из множества возможных. Поиск истины предполагает выбор и умение принимать решение. Чем тщательнее и продуманнее будет решение, тем выше его результативность.

Возможность свободы выбора в ситуации общения тесно сопряжена с такой практической проблемой, как интерпретация высказывания. Проблема интерпретации любого текста состоит в адекватности его восприятия и понимания, то есть в умении соотносить объективную и субъективную (собственное отношение и отношение говорящего к сказанному и читающего к написанному) составляющие. Данная проблема имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Слушающий и читающий приобретают свои знания через текст устный или письменный, излагают, демонстрируют свое понимание во вновь созданных текстах - устных выступлениях или текстах статей, рефератов и т.д.

PR-специалист в ситуации профессионального взаимодействия является, с одной стороны, носителем объективной информации, а с другой - субъектом, излагающим эту информацию в собственной интерпретации. Интерпретируя объективную информацию, он дает ей оценку с точки зрения ее актуальности и проблемности - делает определенные ценностные и смысловые акценты, выделяет наиболее важные, по его мнению, содержательные составляющие. Проблема интерпретации - умение выделить объективную составляющую, не исказив ее суть в собственном оценочном высказывании. Этот навык речевого поведения очень важен для коммуникативной личности.

Информация должна быть активной, то есть понятой и осознанной, субъективированной. Усвоить информацию - значит уметь изложить ее точно, без домысливания и оценок. Субъективировать информацию - соотнести ее с собственными знаниями и опытом, сделать выводы о ее значении для себя и окружающих - соотнести с собственной практикой взаимодействия с окружающими. Интерпретировать высказывание - значит привнести в него свой смысл, свое понимание. Разные люди читают текст по-разному, каждый делает свои акценты, усматривает свои смыслы.

На практике проблема интерпретации высказывания решается с помощью метода

открытого аргументирования. Важным приемом аргументирования являются неформальные методы убеждения - афоризмы, метафоры, юмористические высказывания. Они применяются для уточнения, иллюстрирования и экспликации собственной позиции. С другой стороны, эти приемы помогают объяснить логику интерпретируемого высказывания от частного к общему и от общего к частному. Это позволяет уточнить ту или иную точку зрения, аргументировать собственную позицию. Подобное иллюстрирование собственных аргументов позволяет минимизировать риск искаженного восприятия или интерпретации сказанного. Прием неформальной аргументации должен сопровождаться обобщающими выводами.

Этотетическая аргументация

Другим способом аргументирования является *этометическая аргументация*. В основе этой практики аргументирования лежит принцип принятия и уважения позиций Другого - толерантность и эмпатия. Для использования на практике в диалоговом общении этого метода аргументирования коммуникатору необходимо наличие таких качеств, как честность, порядочность, терпимость, критическое отношение к себе. Неадекватное использование этометических аргументационных ресурсов приводит к столь часто возникающим конфликтным ситуациям: непонимание позиции Другого, непримиримость с его точкой зрения, невозможность прийти к консенсусу, сложность принятия решений, использование оценочных, а иногда даже унизительно-оскорбительных высказываний-аргументов. Безусловно, в любой конфликтной ситуации существует необходимость этического выбора, а также прагматичность в речевом поведении.

Предпочитаемые коммуникатором речевые формы и поступки образуют его речевой образ - речевой портрет профессионала. По наиболее часто используемым приемам аргументирования можно судить о речевом портрете говорящего. Линия речевого поведения может быть оценена с позиции соответствия нравственно-этическим нормам или ее прагматического эффекта - достижения понимания у аудитории или нет. Практический выбор является осознанным и неосознанным одновременно. Уровень осознанности зависит, по нашему мнению, от условий общения и общей культуры коммуникатора. Когда речь идет о принятии определенного рода нравственной и профессиональной позиции, мы говорим об осознанности выбора стиля речевого поведения. Здесь всегда присутствует трехуровневая логика линии речевого поведения: характер - практический выбор - нравственная позиция.

Подобная линия анализа речевого поступка существует еще со времен Аристотеля. Аристотель в своей «Риторике» называл три способа убеждения, зависящие от характера говорящего, от атмосферы в аудитории, от самой речи. В «Никомаховой этике» Аристотель связывает ситуацию выбора с практической мудростью говорящего (обоснованием - *phronesis*). Согласно Аристотелю, если движение к истине обеспечивает логос, то движение к согласию - этос. Именно стремление горящего к согласию и пониманию со стороны аудитории определяет выбор речевого поступка. Для этого профессионалу важно владеть навыками этометического мышления, особенно это актуально в конфликтных ситуациях, связанных с оппонированием, непризнанием точки зрения Другого.

В этой ситуации предлагается следующая ***модель речевого поведения***:

- гибкость начальной позиции, готовность пересмотреть свое отношение к проблеме;
- эмпатия в речевом поведении, предусматривающая уважение и сочувствие точке зрения Другого;
- непредубежденность, предполагающая адекватную оценку контраргументов;
- самокритичность - готовность реконструировать собственную позицию;
- принятие очевидного, обязывающее пересматривать, модифицировать, обновлять собственную позицию, несовместимую по каким-либо причинам с очевидным, не требующим аргументов.

В споре, дискуссии одинаково важно владеть приемами «позитивной» и «негативной» аргументации, то есть навыками опровержения, конструктивной критики. Разоблачение или опровержение ряда ложных утверждений, неправильных обоснований, выводов - необходимые

методы культуры аргументирования. Но все же критика и негативная аргументация являются вторичными по отношению к позитивному диалогу. А значит, уметь убеждать в «правильных» знаниях - задача номер один. Умея строить позитивную аргументацию, коммуникатор дает точные доводы и доказательства. Можно использовать следующую схему последовательного «позитивного» аргументирования:

- формулирование вопроса, направляющего аргументацию слушателей;
- выделение предметной области аргументации: определение сравнительно небольшого круга проблем и явлений, которые стоит обсудить;
- актуализация знаний - сообщение новых знаний из области аргументирования, активизация уже имеющегося эмпирического опыта;
- выбор логической схемы аргументирования, который соответствует уровню аудитории и детерминирован рамками обсуждаемой проблемы;
- этотетическая аргументация - оценка суждений-посылок и признание истинных аргументов;
- собственные выводы и формулировка ответа на поставленный в начале вопрос-проблему.

В данном случае предлагаемая схема аргументирования может рассматриваться как деятельность, цель которой - принятие адресатом нового знания. В этой ситуации коммуникатор выступает как в роли режиссера, так и актера - важен заранее продуманный сценарий. Немаловажна и внелогическая аргументация - личность самого профессионала, его авторитет и языковой имидж. На практике субъективная аргументация - речевой портрет личности - неразрывно связана с объективной. Это утверждение теоретически обосновано в феноменологическом подходе Гуссерля, который считает, что проблема понимания должна быть решена в коммуникативном контексте. Методы этотетической аргументации и неформальной аргументации обеспечивают усвоение «нового» знания аудиторией, снижают психологический порог - сообщения воспринимаются коммуникантами не как навязанные, а как их собственные, согласованные с их опытом и знаниями. В сознании аудитории происходит достраивание, дорисовка процесса познания.

При этом важно, что тема картины или спектакля - одна, ибо сценарий пишет коммуникатор. Итак, отсутствие таких навыков коммуникативного взаимодействия, как использование метафоры и юмора в высказывании, диалоговая форма взаимодействия, интерпретация текста, этотетическая и неформальная аргументация, затрудняет как участие коммуникатора в конструктивном взаимодействии с аудиторией, так и процесс создания и развития имиджа его языковой личности. Поэтому владение навыками активного взаимодействия влияет на речевой портрет PR-специалиста и создает условия культуры общения в коммуникативном пространстве современного общества, необходимые для успешности процесса развития и самореализации коммуникативной личности. Одной из составляющих, способствующей наибольшему развитию коммуникативной личности, является творческий потенциал.

Творческий потенциал коммуникативного компонента PR-деятельности

Под *творчеством* понимается человеческая активность, осуществляющаяся в ситуации выбора одной из нескольких альтернатив, ведущая к созданию чего-либо нового и ценного и эмоционально окрашенная. Обратимся с этой точки зрения сначала к коммуникативному, а потом к информационному компоненту деятельности PR-специалиста. При этом необходимо учитывать, что коммуникативный и информационный компоненты совершенно неразрывны и связаны между собой подобно форме и содержанию.

Структурным ядром любого общения является общение межличностное, именно оно обладает множеством потенциальных творческих возможностей, которые могут и должны быть реализованы в PR-деятельности, поэтому прежде всего имеет смысл рассмотреть именно это структурное ядро, определить его возможности. В нормальном человеческом общении заложено предположение об исходной неидентичности субъектов коммуникации.

Иначе говоря, общение изначально предполагает непохожесть людей друг на друга. Вследствие такой неидентичности коммуникативное пространство субъектов общения не может совпадать, а находится в той или иной степени пересечения. Полное отсутствие области пересечения сделает общение невозможным, а полное наложение этих пространств сделает общение бессодержательным (хотя в случае с человеческим общением такие «чистые» случаи могут быть лишь гипотетически). Кроме того, в акте общения присутствуют две противоборствующие тенденции: с одной стороны, стремление к облегчению понимания, которое будет постоянно пытаться расширить область пересечения, с другой стороны, стремление к увеличению ценности сообщения, что связано с тенденцией максимально увеличить различие между коммуникантами.

Между субъектами коммуникации образуется поле высокого напряжения, каждая точка которого может стать поворотным пунктом в процессе общения и, соответственно, обеспечить новый результат. Говоря иными словами, это поле высокого напряжения содержит огромный творческий потенциал, от осознания и использования которого коммуникантами зависит успешность всего акта общения. Ценность общения связана не с пересекающимися областями коммуникативного пространства, а с передачей информации между непересекающимися областями. Наибольшим творческим потенциалом обладают именно эти области непересечения, поскольку именно они являются наибольшим источником напряжения и неожиданных ситуаций. Действительно, чем более непохожи друг на друга люди, тем более ценные и интересные смыслы может порождать их общение, хотя прямо пропорционально этому возрастает и опасность полного провала коммуникации.

Исход каждого акта общения зависит от множества субъективных и объективных факторов. Важно понять, что тождественных актов общения между теми же субъектами в разное время не может быть в принципе, даже если предположить идентичность условий, в которых протекает общение. Это обусловлено тем, что ни один человек не бывает тождественным самому себе в разные моменты времени. Творческий подход к общению требует сильно развитой эмпатии, то есть способности «почувствовать» другого человека, его настроение и расположенность к общению, предвосхитить возможные интересные, но и опасные повороты в акте общения, позволить или не позволить идти процессу в том или ином направлении. При этом следует учитывать, что самым ценным может оказаться отнюдь не желаемый результат, а неожиданный, так называемый «побочный продукт» - какие-то неожиданные смыслы и отношения между людьми.

Еще больше творческих возможностей содержит коммуникативное пространство общения между несколькими субъектами. Можно сказать, что количество таких возможностей до определенного момента находится в прямой зависимости от количества участников общения. Оптимальное количество коммуникантов зависит от множества факторов, в частности от целей данного акта общения. Слишком большое количество участников общения может привести к распаду коммуникации, творческий потенциал которой начнет резко снижаться. В качестве идеальной модели полилога (общения нескольких субъектов коммуникации) можно представить звучащий оркестр, где каждый инструмент играет свою партию, но при этом звучание всего оркестра оказывается целостно неделимым.

Главная особенность PR-общения заключается в том, что его субъекты представляют в нем по преимуществу не самих себя, а определенные группы или институты. Элементы этого «представительского» общения входят в любое межличностное общение независимо от меры осознания этого факта коммуникантами. Участники представительского общения выступают в определенных ролях, от успешного исполнения которых зависит исход переговоров между некоторыми социальными силами, группами общественности. Этот факт одновременно и снижает, и повышает творческие возможности акта общения. Субъект общения вынужден ограничивать себя, выбирая из всего набора открывающихся перед ним путей развития ситуации только те, которые не противоречат интересам той группы, которую он представляет.

С другой стороны, исполнение роли само по себе требует высокого творческого

напряжения, так как эта роль накладывается на личность коммуникатора, заставляя ее приспосабливаться к новым условиям и не терять при этом своеобразие. Кроме того, большим творческим потенциалом обладает и социокультурный опыт той группы, которую представляет участник общения, и этот потенциал может быть реализован со взаимной выгодой. Так, например, при межкультурном общении каждая культура предстает друг перед другом в субъективном преломлении, в идеале сохраняя свои объективные черты и ценности и приобретая субъективные черты и ценности своих представителей. При этом как и при обычном непредставительском межличностном общении каждый раз возникает непредсказуемо новый эффект, обусловленный объективными и субъективными моментами общения.

Однако необходимо отметить, что совсем не обязательно рассматривать всю коммуникативную деятельность специалиста по связям с общественностью как в полной мере творческую. Следует понимать, когда и где важно получить качественно новый результат, а где важно просто передать и получить информацию. Для того чтобы уловить нужную меру этого соотношения, нужны определенные творческие способности, такие как интеллектуальная гибкость и зоркость, чувствительность к нестандартным ситуациям, развитая интуиция и эмпатия.

Творческий потенциал информационного компонента PR-деятельности

В работе специалиста по связям с общественностью информационный компонент коммуникаций имеет важное значение, поскольку от умения работать с информацией в значительной мере зависит успешность конкретной деятельности в целом. Связано это с тем, что информация чрезвычайно противоречива и неоднородна по своему содержанию. Ее надо уметь «фильтровать», определяя приоритеты.

В учебно-теоретическом отношении для этого необходимо поднять важный философско-культурологический вопрос о том, что является конечным продуктом деятельности по связям с общественностью. Целью этой деятельности, как отмечалось выше, является установление доверия, взаимопонимания и сотрудничества между различными группами общественности. Достижение цели обеспечивается постоянно циркулирующими между этими группами потоками информации. Информация, поступившая из внешней среды в организацию, тщательно анализируется, и потом с учетом результатов исследования во внешнюю среду посылается информация. Эта информация не может быть абсолютно объективной и бесстрастной, она структурируется и акцентируется в соответствии с поставленной задачей и таким образом отражает не реальное положение вещей, а определенный угол зрения на него.

Формируя и поддерживая общественное мнение относительно какой-либо организации или политической фигуры, специалист по связям с общественностью работает на создание имиджа - некоего устойчивого представления о том или ином объекте. Необходимо разделять понятия «имидж» и «образ». Образ, как и имидж, являясь представлением об объекте, обладает высокой степенью субъективности, способен меняться в зависимости от внешних обстоятельств и внутренних состояний субъекта, развиваться и поэтому обладает большим творческим потенциалом. Имидж обладает заданностью, своеобразной объективной субъективностью, то есть навязанной субъективностью - задача имиджмейкеров создать у аудитории впечатление, что предлагаемый ими образ рожден субъективно в восприятии каждого. Имидж, следовательно, навязанный определенным углом зрения образ, а поскольку он навязан, возможность его творческого развития исключается.

Переструктурирование и переакцентирование информации, формирование имиджа, конструирование мифа - это элементы одной системы создания некоего вымышленного мира, мира фикций, иллюзий, «симулякров», широко продуцируемого в СМИ. Этот мир можно было бы назвать своеобразной «третьей природой», если под второй природой понимать культуру. Этот мир активно моделирует систему человеческих взаимоотношений в обществе, в семье, способствует усвоению человеком стереотипных социальных ролей и в конечном итоге может разрушительно действовать на личность, подавляя творческое начало, свободную личную инициативу творить свою жизнь, ориентируясь на собственные ценностные установки, а не

навязанные ему извне. Этот «мир-симулякр» разрастается и развивается, вовлекая в свои сети все новые и новые жертвы, поскольку этого требуют активно идущие в обществе политические и экономические процессы. Раньше люди покупали товар, на который была наклеена марка. Сегодня они покупают марку, на которую наклеен товар. В итоге благая цель установления в обществе доверия, взаимопонимания и сотрудничества оборачивается большими личностными потерями.

При активном использовании образов и сюжетов культуры и искусства рекламные и PR-технологии - это именно технологии, не оставляющие места для творчества, поскольку они направляют эти образы и сюжеты в жестко заданное русло, сводят все многообразие их смыслов к одному, сугубо утилитарному, делая невозможным творческое обогащение их субъективными ассоциациями. С другой стороны, такой прагматический подход связан с самой природой специфической коммуникативной деятельности. Организовывая презентации, создавая рекламные и PR-тексты, специалисты по связям с общественностью ставят перед собой конкретные прагматические задачи, в число которых не входит создание произведения искусства. И такие задачи успешно решаются с помощью определенных технологий.

Одним из вариантов решения этой проблемы может стать ориентация такого рода коммуникативной деятельности на своеобразный условный мир игры. Осознание человеком своей включенности в пространство игры освобождает его от излишней серьезности, от опасности принять вымышленный, иллюзорный мир за подлинный. Если игра нравится, человек принимает ее условия и правила, сохраняя при этом свое «Я», а в лучших случаях даже и развивая свою личность. Если игра не нравится, ее условия и правила не принимаются, личность человека в этом случае оказывается не задетой. Вопрос в том, какой должна быть игра для того, чтобы при установке на нее решались непосредственные задачи деятельности по связям с общественностью.

Одно из главных свойств социальной игры - ее внеинтеллектуальность и внеэтичность. Игра не может быть ни нравственной, ни безнравственной. Однако игра может оцениваться с эстетических позиций и уже поэтому содержит определенный этический потенциал (эстетическая ценность не исчерпывается этической, однако строится на ее основе). Эстетическая нагрузка вводит игру, первоначально находящуюся до и вне культуры, в область последней, и когда игра порождает красоту, то ценность этой игры для культуры тотчас же становится очевидной. Большинство явлений окружающей жизни человек сознательно или подсознательно оценивает первоначально с эстетической точки зрения и только потом дает им этическую и правовую оценку. Особую значимость красота имеет для русской ментальности, подтверждение тому мы находим в русском языке, где слова «красиво» - «некрасиво» используются для оценки результата действия. Именно красивая игра способна решить непосредственные коммуникативные задачи и обогатить при этом человеческую личность, а для того чтобы сделать ее красивой, необходимы большие творческие усилия. К красивой игре можно прийти разными путями. Для нашей культуры наиболее плодотворным может стать использование приема иронии при создании, например, рекламных текстов, об этом речь пойдет позже.

Таким образом, системообразующим фактором PR-деятельности как информационно-коммуникативной является ее высокий творческий потенциал. Вопрос заключается в том, как суметь реализовать этот потенциал, для этого необходимо хотя бы в общих чертах иметь представление о природе и ценностных основах творческой деятельности, о ее структуре и механизмах.

Ценностный смысл творчества

Человеку присущи две основные формы поведения: адаптивная, при которой человек стремится приспособиться к окружающему миру, и преобразующая, при которой человек стремится, наоборот, приспособить к себе окружающий мир, меняя его. Возможностей изменить мир у человека, казалось бы, не так уж и много - мир состоит из определенного набора изначально данных элементов, и вряд ли к ним можно добавить что-то новое. Однако перед

человеком открываются безграничные возможности создания нового из уже существующих элементов через различную их организацию.

Преобразующая форма человеческого поведения является основой для поведения творческого. Но только является основой, а не отождествляется с ним, поскольку преобразование окружающего мира может двигаться по двум направлениям: созидательному и деструктивному. Достаточно вспомнить оргиастические отправления культа бога Диониса в архаический период в Древней Греции, чтобы понять, каким разрушительным может быть иногда стремление к слиянию с природой.

В связи с этим, говоря о творчестве, необходимо поднять вопрос о его ценностной природе. Творчество - это всегда внесение в мир качественно нового, позитивно влияющего на человеческую жизнь. Творчество созидательно как в своем результате, так и в своем процессе, который оказывает облагораживающее воздействие на самого человека. Для того чтобы это воздействие состоялось, в творческом процессе необходима ориентированность на общечеловеческие ценности, мотивирующие и определяющие выбор целей. Однако созидательность - условие необходимое, но недостаточное для того, чтобы деятельность могла называться творческой. Созидательность не может быть направлена лишь на удовлетворение утилитарных потребностей. Будучи в основе своей направленным на достижение гармонии с миром, творчество прежде всего должно удовлетворять потребностям духовным (этическим и эстетическим), и уже потом в свете удовлетворения этих потребностей можно говорить и о практической пользе того или иного продукта творческого труда.

Как же осуществляется творческое мышление? При решении сложных мыслительных задач логический подход соседствует с интуитивным. Функция интуитивного (бессознательного) - созидание нового; функция логического (рационального, рефлексивного) - его выявление. Интуитивное связано с первой сигнальной системой. К этой области принадлежат такие понятия, как «оригинальное», «непосредственное», «непреднамеренное», «непроизвольное», «импульсивное», «неосознаваемое». На этом уровне идет манипуляция конкретными вещами. Рациональное связано со второй сигнальной системой. Этой области принадлежат такие понятия, как «логическое», «рефлексивное», «опосредованное», «мотивированное», «преднамеренное», «произвольное», «осознаваемое». На этом уровне идет манипуляция идеями, понятиями, символами. Между этими двумя уровнями существует ряд переходных ступеней.

При решении творческой задачи целостность структуры данного механизма сохраняется. Однако на всем протяжении решения творческой задачи продолжают функционировать все структурные уровни организации психологического механизма поведения - от интуитивного до логического. Можно сказать, что психологический механизм творчества есть единство его первосигнального и второсигнального компонентов.

Творческий акт может быть расчленен на ряд этапов. С точки зрения единства интуитивного и логического в психологическом механизме творчества эти этапы могут выглядеть следующим образом.

Идея первой и второй сигнальных систем разработана И.П. Павловым. Первая и вторая сигнальные системы выражают различные способы отражения действительности. Первая сигнальная система обеспечивает отражение деятельности в виде непосредственных чувственных образов (ощущение, представление). Вторая сигнальная система возникает в результате развития речи и оперирует знаковыми образованиями. Она сделала возможным отвлечение и обобщение огромного количества сигналов первой сигнальной системы.

1. Сознательный - постановка задачи, подготовка к ее решению.
2. Бессознательный - созревание, инкубация направляющей идеи.
3. Переход от бессознательного к сознательному, сопровождаемый состоянием вдохновения - нахождение идеи решения.
4. Сознательный - развитие идеи, ее окончательное оформление и проверка.

Слово как универсальный символ человеческого мышления

Качественное отличие человеческого мышления - способность к символизации. Слово является самым универсальным символом, хотя и не единственным (существуют, например, еще и формулы). Слово - основная структурно-информационная единица человеческой памяти и мышления.

Для того чтобы сделать более понятной суть процесса речевой деятельности человека, необходимо отметить, что речь может выступать не только в своей «озвученной», социализированной форме, но и в форме внутренней, малопонятной для окружающих, «эгоцентрической» (термин Ж. Пиаже). Отечественный психолог Л.С. Выготский экспериментально доказал, что затруднение или нарушение гладко текущей деятельности являются одним из главных факторов, вызывающих к жизни эгоцентрическую речь. При необходимости принятия нестандартного творческого решения и возникает внутренняя речь, причем, как правило, в форме диалога, эгоцентрическая речь становится средством мышления в собственном смысле, то есть начинает выполнять функцию образования плана разрешения задачи.

Внутренняя речь взрослого человека, с точки зрения Л.С. Выготского, характеризуется рядом черт:

- особым синтаксисом - сокращенным, свернутым, сливающим подлежащее и сказуемое;
- редуцированием фонетической стороны речи;
- преобладанием смысла слова над его значением («значение является только камнем в здании смысла»).

В качестве примера к последнему тезису можно привести отрывок из книги В.С. Библера «Мышление и творчество». В трактирном окрике (XIX в.) смысл слова «человек» неповторим и вместе с тем наиболее всеобщ, впитывает в себя все оттенки и самые дальние круги данного контекста (понятие «человек» в приведенном контексте оказывается моментом единого сложного понятия: «трактир - лакейство - бесчеловечность»).

Слово вбирает в себя, впитывает из всего контекста, в который оно вплетено, интеллектуальные и аффективные содержания и начинает значить и больше («человек» + ассоциации), и меньше («человек» - подсобный рабочий), чем содержится в значении, когда мы его рассматриваем изолированно от контекста. Таким образом, смысл слова никогда не является полным. В конечном счете он упирается в понимание мира и во внутреннее строение личности в целом.

Эта всеобщая «экспансия» смысла во внутренней речи приводит к «слипанию» слов. Смыслы как бы вливаются друг в друга, так что предшествующее содержится в последующем, последующее - в предшествующем. Процесс формирования внутренней речи - это процесс превращения развернутых и относительно самостоятельных «образов культуры», ее готовых феноменов через личность субъекта в новые, еще не существующие, а только возможные «образы культуры». Это и есть творчество.

Яркий пример такого рождения новых «образов культуры» путем «пропускания» через собственное «Я» уже имеющихся приводит Ю.М. Лотман: «Если самое посредственное стихотворение перевести на другой язык, то операция обратного перевода не даст исходного текста, так как в процессе перевода, осуществляемого субъектом, образы этого стихотворения обогащаются индивидуальными ассоциациями, диктующими выбор соответствующих средств языка».

Еще шире спектр возможных интерпретаций оказывается при переводе, например, романа в кинофильм, то есть на язык другого вида искусства. Возникающий в таких случаях текст рассматривается как новый, а создающий его акт перевода - творческий.

Огромная информативная емкость слова определяется количеством вызываемых ассоциаций (у каждой личности они свои). На основании опытов удалось установить, что между любыми двумя понятиями (словами) можно установить ассоциативный переход длиной в 4-5

шагов (у каждого эти шаги будут разными). Сеть ассоциативных связей представляет основу упорядоченного хранения информации в мозге человека, обеспечивающего быстрый поиск нужных сведений, произвольное обращение к нужному материалу. В памяти человека существуют готовые ассоциативные шаблоны (достаточно вспомнить любой фразеологический оборот), которые «экономят» мышление, но делают его менее гибким. Отсутствие таких «заготовок» приводит к разорванности мышления, к случайности в его движении, то есть к тяжелому нарушению мыслительного процесса. В идеале должен существовать оптимальный диапазон прочности ассоциативных связей. Выход за пределы этого диапазона в одну сторону приводит к косности мышления и его тривиальной стандартизации (штампу). Отклонение же в другую сторону приведет к патологической разорванности, фрагментарности мышления, потере контроля за ходом и содержанием собственных мыслей.

Организирующим началом, или целью, может быть любая ситуация, в которой осуществляется выбор между двумя или несколькими возможностями, вплоть до сложнейшей научной проблемы. Необходимость выбора и направляет ассоциации в нужное русло. «Творчество» личности может рассматриваться в таком случае как способность к неожиданному ассоциированию (впрочем, до определенного момента, пока это неожиданное ассоциирование не приведет к полному хаосу).

Связи с общественностью и реклама в системе интегрированных коммуникаций представляют широкое поле для творческой деятельности. Иногда создается ощущение, что создать интересный работающий текст очень просто - надо пофантазировать, и все получится. Однако дело обстоит сложнее, и для того чтобы создать хороший рекламный или PR-текст, работающий, но не наносящий при этом вреда общественному сознанию, следует иметь представление о механизмах воздействия коммуникации на человека, о возможных злоупотреблениях при использовании этих механизмов и о путях нейтрализации негативного влияния рекламы на общественное сознание.

Выделяют три основных момента рекламных и PR-текстов, обуславливающих действие соответствующих механизмов. Это, *во-первых*, постмодернистский характер рекламы, *во-вторых*, ориентация на важнейшие архетипы и, *в-третьих*, апелляция к основному инстинкту.

Характерными признаками постмодернизма как специфического культурного самосознания являются: разрушение традиционных форм, цитатность, интертекстуальность (заимствование, переработка тем и сюжетов, аллюзия), пренебрежение моралью и нравственностью, во всяком случае, релятивистский и скептический к ним подход, отказ от канонов, понимание мира как постоянно меняющейся, аморфной, многовариантной в своем развитии реальности. Постмодернизм сосредоточился в основном не на отражении, а на конструировании, моделировании действительности, создании искусственной реальности, «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр), и в деле создания этой реальности огромная роль принадлежит рекламе. Мир для постмодернизма - это система знаков, своеобразный текст, и прочесть его можно по-разному, каждый раз по-новому. Это - интертекстуальность, проявляющаяся как явное или скрытое цитирование, использование намеков, известных эпитафий, структурных шаблонов. Действие помещается, например, в прошлые эпохи, стилизуется под популярные кинофильмы, в тексты включаются ходячие цитаты хорошо известных текстов, используются мировые шедевры живописи как шаблоны, наполняемые другим содержанием. Механизм действия такого текста обусловлен эффектом удовольствия от опознания той или иной цитаты.

Другой чертой постмодернизма является нарочитая хаотичность, проявляющаяся как неопределенность композиции, фрагментарность. Содержание текста иногда разводится с изображением, а иногда рассказывается история, не имеющая никакого отношения к товару, а сам объект появляется только в конце. Механизм действия таких текстов связан с «клиповостью» сознания современного человека, от обилия информации утрачивающего способность выстраивать целостную картину мира.

Третья черта постмодернизма - внеэтичность. Раздвоение личности, шизоидность,

проявление девиантного поведения в постмодернистской эстетике трактуется как свободный элемент, индивидуальная оригинальность, и это импонирует современному сознанию, настроенному на всевозможные индивидуальные самовыражения, пусть даже и граничащие с безумием.

Четвертая черта - виртуальность, причем не только как инструмент, а как сама новая реальность, через которую воспроизводится сознание современных людей. Потребитель погружен в искусственно сконструированную квазиреальность, населенную киборгами, гуманоидами, двойниками. В этой реальности можно свободно двигаться во времени и пространстве, в ней стирается грань между реальным и виртуальным, возможно превращение одного объекта в другой путем его постепенной непрерывной деформации. Эти приемы весьма действенны, поскольку определенным образом шокируют сознание, создают ощущение чуда, к которому бессознательно тянется человеческая природа.

Выше уже говорилось о том, что одним из путей преодоления этой проблемы является ориентация информационно-коммуникативной деятельности на мир игры. Важнейшая роль в этом деле принадлежит комическому, и такой разновидности комического, как ирония, поскольку она рассматривается большинством исследователей как одна из важнейших категорий постмодернизма.

Как считают некоторые исследователи, ирония обуславливает феномен удвоения видимости, лежащий в основе механизма комического. Прием такого «удвоения видимости» для достижения иронического эффекта в тексте может быть множество (и отсюда сама ирония может быть различной по качеству и интенсивности). Наиболее очевидный и эффективный (но поэтому и наименее тонкий) прием - намеренное преувеличение. Более тонким приемом можно назвать прием самоотождествления.

Еще один такой прием - противоречие внешнего утверждения и внутреннего отрицания, которое не уменьшает, а, скорее, увеличивает достоинства объекта. Успешно может использоваться прием разного прочтения одной и той же ситуации, также работающий на удвоение видимости, обуславливающее комический эффект. Такого рода тексты будут в более выгодном положении, чем просто комические, поскольку ирония по природе своей не допускает грубости, примитивности и однозначности, продуцирует множественные ассоциации, обеспечивает большую информативность текста, вовлекает потенциального потребителя в пространство игры.

Но и сама ирония - явление неоднородное, в этом можно убедиться, обратившись к различным приемам создания иронического образа. Одним из нейтральных вариантов иронии является ироническая метафора.

Таким образом, интертекстуальность, хаотичность, внеэтичность и виртуальность как основные постмодернистские черты современной культуры часто предстают в гипертрофированном виде, и тогда рекламный или PR-текст, будучи растиражированным и многократно повторяемым, наносит очевидный вред общественному сознанию. Неумеренное или неправильное использование архетипов может привести к тому, что PR-объект приобретает черты объекта религиозного поклонения, что пагубно сказывается на человеческой психике. Злоупотребление эротикой, особенно в сочетании с отсутствием вкуса и пошлостью, возвращает уязвимую в этом смысле молодежь.

Процесс творчества в PR-деятельности, и в рекламе в частности, не может быть сведен только к выражению в отделимых от него результатах - к продуктивности. Творчество обогащает прежде всего самого субъекта, развивает его интеллектуально и духовно, актуализирует скрытые возможности. С другой стороны, продукты творчества, вступая в сложные, разнообразные отношения с теми, кто их потребляет, вызывают у последних не менее напряженные творческие переживания. В современном обществе творчество может стать важнейшим компенсаторным фактором, позволяющим преодолеть чувство личной несостоятельности и пессимизма, наполнить жизнь человека новым смыслом, утвердить в нем чувство собственной значимости, повысить самооценку. Установка на творчество, по своей

природе ориентированное на общечеловеческие ценности, способна также предотвратить различные формы деструктивного поведения, направить человеческую преобразующую активность в созидательное русло. Поэтому творчество можно рассматривать и как форму развития общества в целом.

Все это означает, что PR-специалист должен серьезно относиться к создаваемым им текстам, чтобы избежать опасности ввести людей в заблуждение своими текстами, создавая иллюзию многозначительности того объекта, с которым он работает. Другими словами, специалист по связям с общественностью должен обладать определенными компетенциями.

Профессиональные компетенции PR специалиста

Успешно функционировать в профессиональной и социальной среде в рамках своих способностей и социального статуса индивиду помогает, как уже отмечалось выше, определенный уровень личностного развития, профессиональных знаний и умений, или коммуникативная компетентность.

Коммуникативная компетентность - способность субъекта реализовать свою компетенцию в коммуникационной деятельности.

Компетенция - круг обязанностей, функция или набор функций, закрепленных за социальным субъектом в системе социального функционирования (социальная компетенция) или общественного разделения труда (профессиональная компетенция). Следовательно, можно говорить о социальной и профессиональной компетентности. Социальная компетентность - способность социального субъекта успешно функционировать в обществе. Профессиональная компетентность - способность индивида успешно функционировать в специализированной сфере деятельности, эффективно реализовать специализированную (профессиональную) компетенцию. Профессиональная (специальная) компетентность является функцией профессионального образования и профессиональной социализации.

Коммуникативная компетентность складывается из общей, или социальной, компетентности и специальной, или профессиональной.

Специалист по связям с общественностью должен обладать социальными, профессиональными и специальными компетенциями, изложенными в таких основополагающих документах, как: Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Связи с общественностью», Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью и др.:

1. Социально-личностные компетенции специалиста по связям с общественностью:

- приверженность этическим нормам;
- способность к генерации новых идей (творчеству);
- способность к погашению конфликтов, обеспечение социальной сплоченности коллектива, толерантность;
- владение приемами профессионального и межличностного общения;
- владение коммуникативными навыками, умение работать в команде, в том числе междисциплинарной;
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, работать в кросс-культурном пространстве;
- умение работать на международном уровне.

2. Общепрофессиональные умения:

- умение использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации, приема, хранения и обработки полученной информации, способность к преобразованию информации; владение массмедийными, мультимедийными технологиями, компьютерной грамотностью, электронными, Интернет-технологиями;
- умение использовать глобальные источники знаний;

- умение использовать полученные знания в инновационных технологиях, превращать новые знания в конкретные предложения;
- мотивация к обучению на протяжении всей жизни, владение навыками самостоятельного получения знаний и повышения квалификации;
- владение методологическими знаниями и аналитическими навыками; способность к синтезу.

3. Специальные навыки:

- способность осуществлять функции специалиста по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, сбыта, науки и культуры;
- владение навыками организации работы пресс-центра, пресс-службы, отдела печати, отдела по связям с общественностью, отдела рекламы, центра общественных связей;
- умение планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- умение использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;
- знание основ речи, ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения;
- обладание знаниями и базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования;
- обладание навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами;
- умение обсуждать проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы; давать аргументированные ответы;
- способность оценивать качество исследований в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

Специалист в области связей с общественностью в соответствии с общей профессиональной и специальной подготовкой способен осуществлять следующие виды деятельности:

- информационно-творческая;
- социально-психологическая;
- информационно-коммуникационная;
- информационно-управленческая;
- рекламно-информационная;
- информационно-аналитическая;
- информационно-референтская;
- культурно-просветительская;
- организационно-рекламная;
- информационно-социологическая;
- научно-исследовательская.

Современный PR-специалист - это коммуникативная, языковая личность, высококвалифицированный профессионал, обладающий творческим потенциалом и аналитическими способностями, способный эффективно устанавливать и поддерживать связи со всеми группами общественности, используя современные PR-технологии, то есть специалист с высоким уровнем коммуникативной компетентности.

Вопросы для самопроверки:

1. Связи с общественностью (PR) - это...
2. Термин «коммуникация» (от лат. communicatio - делаю общим, связываю, общаюсь) появился в научной литературе в начале XX в. и имеет три значения. Какие?
3. Информация – это...
4. Под интраперсональной (внутриличностной) коммуникацией принято понимать...
5. Межличностная коммуникация - это...
6. Что означает термин групповая коммуникация?
7. Что такое массовая коммуникация?
8. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления. Назовите их.
9. Визуальная (невербальная) коммуникация подразумевает...
10. На чем основывается мифологическая коммуникация?
11. Что такое символическая коммуникация?
12. Каково предназначение перформансной коммуникации?
13. В чем заключается основное содержание PR-деятельности?
14. Что понимается под когнитивными параметрами языковой личности?
15. Что такое функциональный аспект языковой личности?
16. В чем заключается схема последовательного «позитивного» аргументирования?

Тема 5. Западные теории социального и эмоционального интеллекта

Социальный интеллект (англ. social intelligence) — это совокупность способностей, определяющая успешность социального взаимодействия. Включает в себя способность понимать поведение другого человека, своё собственное поведение, а также способность действовать сообразно в ситуации.

Социальный интеллект является важной характеристикой личности, определяющей успешность взаимодействия человека с другими людьми. Основная сущность социального интеллекта состоит в том, что человек способен интерпретировать и прогнозировать как поведение партнера по общению, так и свое собственное поведение. Эта способность к интерпретации и прогнозу позволяет регулировать процесс общения и взаимодействия, делать его более продуктивным.

Социальный интеллект - это совокупность способностей, определяющая успешность социального взаимодействия. Он включает в себя способность понимать поведение другого человека, своё собственное поведение, а также способность действовать сообразно ситуации. Понятие социального интеллекта часто связывают с понятием эмоционального интеллекта. Однако большинство авторов считают, что эти понятия являются просто пересекающимися. Социальный интеллект пересекается с коммуникабельностью. Впервые термин был употреблён Эдвардом Ли Торндайком. Он развивался в трудах Г. Олпорта, Дж. Гилфорда и других исследователей.

Социальный интеллект (SI), иногда называемый коэффициентом социального интеллекта или (SQ), - это способность понимать свои собственные действия и действия других. Социальный интеллект изучается и развивается на основе опыта общения с людьми и извлечения уроков из успехов и неудач в социальных условиях. Это важный навык межличностного общения, который помогает людям добиваться успеха во всех аспектах своей жизни.

Первоначальное определение социального интеллекта (авторства Эдварда Торндайка в 1920 году) - способность понимать мужчин и женщин, мальчиков и девочек и управлять ими, действовать мудро в человеческих отношениях. Это эквивалентно межличностному интеллекту, одному из типов интеллекта, определенных в теории множественного интеллекта

Говарда Гарднера, и тесно связано с теорией разума.

Росс Ханивилл, социолог, постулирует, что социальный интеллект - это совокупный показатель самосознания и социальной осведомленности, развитых социальных убеждений и установок, а также способности и стремления управлять сложными социальными изменениями.

Обновленное определение, предложенное Нэнси Кантор и Джоном Ф. Кильстромом в 1987 году, - это запас знаний индивида о социальном мире. В 2006 году Элени Андреу описала социальный интеллект как сходный с социальными навыками и компетентностью.

Ранее считалось, что социальный интеллект и межличностный интеллект тесно связаны, однако предметы разделились на две отдельные области изучения.

Другие авторы ограничили это определение тем, что оно касается только знания социальных ситуаций, возможно, более правильно называемого социальным познанием (или социальным маркетинговым интеллектом, поскольку оно относится к трендовой социально-психологической рекламе и маркетинговым стратегиям и тактикам). Согласно Шону Фолено, социальный интеллект - это способность человека оптимально понимать свое окружение и адекватно реагировать для социально успешного поведения.

Эти многочисленные определения демонстрируют отсутствие консенсуса в отношении оперативного определения социального интеллекта.

В психологии социальный интеллект - это важнейшее подмножество человеческого интеллекта, сосредоточенное вокруг двух основных компонентов: социальной осведомленности и социальных установок.

Социальное познание относится к способности понимать эмоции и точки зрения других и сопереживать им, в то время как социальная приспособленность относится к способности эффективно вести себя в социальных ситуациях.

Гипотеза социального интеллекта утверждает, что социальный интеллект (то есть сложная социализация, такая как политика, романтика, семейные отношения, ссоры, сотрудничество, взаимность и альтруизм):

- был движущей силой в увеличении размера человеческого мозга или «исполнительного мозга»;

- теперь можно использовать этот большой мозг в сложных социальных обстоятельствах.

Эта гипотеза утверждает, что требования совместной жизни стимулируют нашу потребность в интеллекте и что социальный интеллект является эволюционной адаптацией для решения очень сложных социальных ситуаций, а также для получения и поддержания власти в социальных группах.

Археолог Стив Митен считает, что существуют два ключевых эволюционных периода роста человеческого мозга, которые контекстуализируют гипотезу социального интеллекта. Первый произошел около двух миллионов лет назад, когда мозг увеличился в размерах более чем вдвое. Митен считает, что этот рост был вызван тем, что люди жили в более крупных и сложных группах и им приходилось отслеживать больше людей и отношений. Эти изменения потребовали больших умственных способностей и, в свою очередь, большего размера мозга.

Второй ключевой период роста размеров человеческого мозга пришелся на период между 600 000 и 200 000 годами назад, когда мозг достиг своих современных размеров. Хотя этот рост до сих пор до конца не объяснен, Митен считает, что он связан с эволюцией языка. Язык может быть самой сложной когнитивной задачей, за которую мы беремся. Язык связан с социальным интеллектом, потому что он используется для опосредования социальных отношений.

Социальный интеллект был решающим фактором роста мозга. Социальная и когнитивная сложность эволюционируют совместно.

Коэффициент социального интеллекта (SQ) - это статистическая абстракция, аналогичная подходу стандартной оценки, используемому в тестах IQ, со средним значением 100. Баллы 140 и выше считаются очень высокими. В отличие от стандартного теста IQ, это не фиксированная модель. Он больше склоняется к теории Жана Пиаже о том, что интеллект - это не фиксированный атрибут, а сложная иерархия навыков обработки информации, лежащих в

основе адаптивного равновесия между индивидом и окружающей средой. Таким образом, человек может изменить свой SQ, изменив свои установки и поведение в ответ на социальное окружение.

SQ измерялся с помощью таких методов, как сессии вопросов и ответов. На этих занятиях оценивались прагматические способности человека для проверки соответствия определенным курсам специального образования; однако для измерения социального интеллекта были разработаны некоторые тесты. Этот тест может использоваться для диагностики расстройств аутистического спектра. Этот тест также может использоваться для проверки некоторых неаутичных или полуаутичных состояний, таких как расстройство социального общения.

Существуют некоторые показатели социального интеллекта для самооценки. Несмотря на простоту администрирования, результирующие показатели социального интеллекта лучше интерпретировать с точки зрения *социальной самоэффективности* (уверенности человека в своей способности работать с социальной информацией).

Поскольку люди с низкими показателями SQ могут не обладать навыками, необходимыми для общения с клиентами и / или коллегами, они добиваются наибольшего успеха при минимальном взаимодействии с клиентами, в небольших группах или самостоятельной работе. Люди с SQs более 120 считаются социально квалифицированными и могут исключительно хорошо выполнять работу, связанную с непосредственным контактом и общением с другими людьми.

Тест социального интеллекта Университета Джорджа Вашингтона - один из единственных доступных показателей способностей для оценки социального интеллекта. Он был создан в июне 1928 года доктором Тельмой Хант, психологом из Университета Джорджа Вашингтона. Первоначально он был предложен как показатель способности человека иметь дело с людьми и социальными отношениями. Тест оценивает социальные способности, такие как наблюдение за поведением человека, суждение о социальной ситуации, память имен и лиц, а также теорию мышления по выражению лица. Второе пересмотренное издание теста социального интеллекта Университета Джорджа Вашингтона состоит из следующих пунктов:

- наблюдение за поведением человека;
- распознавание психологического состояния говорящего;
- память на имена и лица;
- суждения в социальных ситуациях;
- чувство юмора.

Николас Хамфри указывает на разницу между интеллектом, измеряемым с помощью тестов IQ, и социальным интеллектом. Некоторые дети-аутисты чрезвычайно умны, потому что у них хорошо развиты навыки наблюдения и запоминания информации, однако у них низкий социальный интеллект. Долгое время в этой области доминировал бихевиоризм, то есть теория о том, что можно понять животных, включая людей, просто наблюдая за их поведением и находя корреляции. Но последующие теории утверждают, что необходимо учитывать внутреннюю структуру поведения.

Социальный интеллект тесно связан с познанием и эмоциональным интеллектом. Психологи-исследователи, изучающие социальное познание и социальную нейробиологию, открыли множество принципов, по которым работает социальный интеллект человека. Психологи Нэнси Кантор и Джон Кильстром описали типы концепций, которые люди используют для осмысления своих социальных отношений (например, «В какой ситуации я нахожусь?, Что это за человек?, Кто со мной разговаривает?»), правила, которые они используют для выводов («Что он имел в виду под этим?») и планирования действий («Что я собираюсь с этим делать?»).

Совсем недавно научно-популярный писатель Дэниел Гоулман, опираясь на исследования социальной нейробиологии, предположил, что социальный интеллект складывается из социальной осведомленности (включая эмпатию, сонастройку, точность сопереживания и социальное познание) и социальных возможностей (включая синхронность, самопрезентацию,

влияние и заботу). Исследования Гоулмана показывают, что наши социальные отношения влияют на наше физическое здоровье, и чем глубже отношения, тем сильнее воздействие.

Эффекты включают кровоток, дыхание, настроение, такое как усталость и депрессия, и ослабление иммунной системы.

Рэймонд Х. Хартъен считает, что интеллект усиливается за счет расширения социальных взаимодействий. Это говорит о том, что детям требуются постоянные возможности для межличностного общения, чтобы развить межличностную психологию.

На Западе традиционные классы не допускают взаимодействия сложного социального поведения. Вместо этого к учащимся в традиционных условиях относятся как к учащимся, которых необходимо знакомить со все более сложными формами информации. Структура школ сегодня позволяет развивать очень немногие из этих навыков, критически важных для выживания в мире. Поскольку мы так ограничиваем развитие навыков прирожденного психолога в традиционных школах, выпускники выходят на рынок труда с ограниченными возможностями настолько, что не способны выжить самостоятельно.

Напротив, учащиеся, у которых была возможность развивать свои навыки в разновозрастных классах с демократической обстановкой, превосходят своих менее социально подготовленных сверстников. У них хорошее самоощущение, они знают, чего хотят от жизни, и обладают навыками, необходимыми для начала своих поисков.

Дж. П. Гилфорд был первым исследователем, который подошел к проблеме социального интеллекта с точки зрения измерения. Он разработал тест социального интеллекта и предположил, что социальный интеллект - это единица, которая не зависит от общего интеллектуального фактора, а связана с пониманием поведенческой информации.

Многие авторы увязывают попытки описания имплицитной теории личности с построением теории социального интеллекта, который рассматривается как особая когнитивная способность, связанная с феноменом познания человеком различных социальных явлений (в первую очередь других людей). Термин «социальный интеллект» был введен в психологию классиком бихевиоризма Э. Торндайком уже в 1920 году.

В 1904 году Ч. Спирмен выдвинул идею, согласно которой интеллект включает два фактора: общий фактор «G», который связан со всеми тестами на интеллект, и специфические факторы «S», каждый из которых связан с отдельным тестом. В дальнейшем Ведеком под руководством Спирмена с помощью факторного анализа было выявлено три основных фактора, характеризующих интеллект:

- G - общий,
- V - вербальный,
- Y - психологический (социальный интеллект).

Дж. Гилфорд обозначает социальный интеллект как способность к пониманию человека человеком. Как известно, он предложил многофакторную кубическую модель интеллекта, в соответствии с которой структура мыслительного действия включает три компонента: содержание, операции и продукт. Каждый компонент имеет несколько категорий. Первый компонент включает такие категории, как семантическое, символическое (буквы и цифры), фигурное (или пространственное), и бихевиоральное содержание. К этой области относится информация о чувствах, мотивах, мыслях, намерениях, установках или других психических качествах, которые могут влиять на социальное поведение индивида. Второй компонент интеллекта, операции, имеет пять категорий:

- познание,
- память,
- дивергентное продуцирование (порождение психикой разнообразных способов выполнения действия),
- конвергентное продуцирование (порождение одного правильного решения),
- оценка (сравнение с заданным критерием).

Продукт, третий компонент интеллекта в модели Гилфорда, содержит 6 категорий:

- единицы,
- классы или группы единиц,
- отношения как связи между единицами,
- системы (организованная или структурированная информация),
- трансформации (преобразования информации),
- выводы (экстраполяции в форме предсказаний и предположений).

В 1983 году Г. Гарднер выдвинул теорию множественного интеллекта. Он считает, что существует семь различных типов интеллекта, которые функционируют относительно независимо друг от друга. Лингвистический интеллект проявляется при чтении и написании различных текстов, понимании речи. Логико-математический интеллект связан с решением математических задач, логическими рассуждениями и доказательствами. Пространственный интеллект связан с ориентацией и перемещением человека и предметов в пространстве. Музыкальный интеллект используется в процессе пения, сочинения, исполнения и прослушивания музыкальных произведений. Телесно-кинестетический интеллект связан с расположением себя и окружающих предметов в пространстве. Межличностный интеллект обуславливает способность к общению и пониманию личностных особенностей других людей.

Внутриличностный же интеллект является основой самопознания. Взаимодействие всех семи систем называется интеллектуальностью. Благодаря модульному строению мозга, каждая из них локализована в определенной части мозга, что и определяет их относительную независимость (Gardner H., 1983). Как считает Стернберг, «мы имеем влиятельную теорию, на основе которой строятся учебные программы, при отсутствии ее подтверждения на уровне эмпирической психологии».

Ж. Пиаже и его последователи, считают, что один и тот же интеллектуальный механизм обслуживает познание и социального мира, и физической действительности. А. Дженсен утверждает, что обобщение знаний о социальной и физической реальности на понятийном уровне, осуществляет единый абстрактный интеллект. Конкретный интеллект, в конкретных ситуациях взаимодействия с социальной и физической средой, имеет дело с малоосознаваемым и труднообобщаемым опытом и функционирует по-разному.

Определенного интереса заслуживает теория интеллекта Р. Стернберга, в рамках которой рассматривается интеллект успеха, определяемый как система, включающая три способности: аналитическую, творческую и практическую. «Аналитическое мышление требуется для решения проблем и оценки качества идей. Творческий интеллект в первую очередь нужен для правильной формулировки проблем и генерирования продуктивных идей. Практический интеллект необходим для использования этих идей и их эффективного анализа в повседневной жизни индивида». Большое значение Р. Стернберг придает балансу трех компонентов успеха.

Он подчеркивает, что развитие у человека, по преимуществу, аналитических способностей приводит к тому, что он становится блестящим критиком чужих подходов, теорий, предложений, но не способен генерировать что-нибудь новое и оригинальное. Люди, у которых преобладает творческий компонент, могут предложить бесконечное множество творческих решений, но оказываются неспособными к их оценке.

И, наконец, если человек имеет высокий уровень одного лишь практического интеллекта, он может «продать» какую угодно идею, не представляя ее истинной цены.

Оценивая теорию Р. Стернберга в целом, нельзя не заметить, что, несмотря на то, что логический и социальный интеллект в ней представлены, она не дает ответа на вопрос о природе сходства и различий между ними. Справедливости ради следует отметить, что Р. Стернберг не ставит перед собой такой задачи, поскольку считает, что более актуальной на сегодняшний день является проблема изучения интеллекта в аспекте успешности решения жизненных задач, стоящих перед человеком.

В свете этого он рассматривает личностные особенности человека, обладающего интеллектом успеха. К ним относятся: наличие мотивации достижения успеха, высокий уровень саморегуляции, стремление к обязательному завершению любого дела, инициативность,

отсутствие страхов, связанных с неудачами, ошибками и критикой, полная концентрация внимания на достижении своих целей и другие.

Определенного внимания заслуживает социально-психологическая теория межличностного восприятия Д.А. Кенни. Автор строит модель этого процесса, в которую включает три различных типа восприятия: восприятие другого человека, самовосприятие и метавосприятие, направленное на понимание того, как другой воспринимает субъекта познания.

В своих исследованиях Кенни использует метод ранжирования личностных свойств по так называемой системе «Big Five», которая включает в себя пять относительно независимых факторов: экстраверсия, приятность, сознательность, эмоциональная стабильность, культура. Он считает, что система «Big Five» не исчерпывает всей информации о человеке, но она достаточно удобна для категоризации черт, используемых при ранжировании.

Тщательное изучение представленной модели предпринимает А.Г. Виноходова, которая показывает, что она привлекательна своими возможностями компьютеризации исследований межличностной перцепции с использованием современных методов математической статистики. В то же время, внутригрупповой и межличностный контекст модели, созданной Кенни, носит весьма ограниченный характер, что признает и сам автор.

Таким образом, анализ теорий социального интеллекта показывает, что пока в психологии отсутствуют общепризнанные подходы, позволяющие выделять модельные характеристики межличностного познания и на их основе управлять его формированием.

Можно считать, что одной из разновидностью теории социального интеллекта является **концепция гражданского интеллекта**.

Гражданский интеллект отражает способность решать общественные или гражданские проблемы. Этот термин применялся к отдельным лицам и, чаще всего, к коллективным органам, таким как организации, учреждения или общества. Гражданский интеллект может использоваться в политике группами людей, которые пытаются достичь общей цели. Общественные движения и политическая активность в истории, возможно, были частично связаны с коллективным мышлением и гражданским интеллектом. Образование в его многочисленных формах помогло некоторым странам повысить политическую осведомленность и вовлеченность за счет усиления гражданского интеллекта сотрудничающих групп. Искусственный интеллект и социальные сети, современные инновации общества, используются многими политическими структурами и обществами для решения проблем в политике, экономике и обществе в целом.

Это изображение является хорошей иллюстрацией коллективных усилий и интеллекта, которыми обладают люди при разработке правильных решений в Интернете.

Как и термин *социальный капитал*, *гражданский интеллект* использовался независимо несколькими людьми с начала 20 века. Хотя прямых контактов между различными авторами было мало или вообще не было, различные значения, связанные с этим термином, как правило, дополняют друг друга.

Первое выявленное использование было сделано в 1902 году Сэмюэлем Т. Даттоном, суперинтендантом педагогических колледжей по случаю открытия школы Горация Манна, когда было отмечено, что повышение гражданского интеллекта является истинной целью образования в этой стране. В 1985 году Дэвид Мэтьюз, президент Фонда Кеттеринга, написал статью под названием *Civic Intelligence*, в которой он обсуждал снижение гражданской активности в Соединенных Штатах.

Еще более свежая версия - это книга Дугласа Шулера «Развитие гражданского интеллекта общества: шаблоны для нового «Мирового мозга». По версии Шулера, гражданский интеллект применяется к группам людей, потому что именно на этом уровне формируется общественное мнение и принимаются решения или, по крайней мере, на них влияют. Это относится к группам, формальным или неформальным, которые работают над достижением гражданских целей, таких как улучшение состояния окружающей среды или ненасилие среди людей. Эта версия

связана со многими другими концепциями, которые в настоящее время привлекают большое внимание, включая коллективный интеллект, гражданскую активность, демократию участия, возникновение, новые социальные движения, совместное решение проблем и Веб 2.0.

Гражданский интеллект похож на «совместный интеллект» Джона Дьюи или на «демократическую веру», которая утверждает, что каждому человеку есть что внести, и ценность каждого вклада может быть оценена только по мере того, как он входит в окончательный объединенный интеллект, составленный из вклада всех. На гражданский интеллект косвенно ссылаются подзаголовок книги Джареда Даймонда 2004 года «*Коллапс: почему некоторые общества выбирают неудачу или успех*» и на вопрос, поставленный в книге Томаса Гомера-Диксона 2000 года «Разрыв в изобретательности: как мы можем решить проблемы будущего?» это говорит о том, что гражданский интеллект будет необходим, если человечество хочет предотвратить проблемы, связанные с изменением климата и другими потенциально катастрофическими явлениями. В этих значениях гражданский интеллект - это не столько явление, подлежащее изучению, сколько динамический процесс или инструмент, который формируют отдельные лица или группы и которым они владеют. Согласно этой логике, гражданский интеллект может влиять на то, как устроено общество и как группы или отдельные лица могут использовать его в качестве инструмента для коллективного мышления или действий. Гражданский интеллект иногда охватывает большие группы людей, но в других случаях в нем участвуют всего несколько человек. Гражданский интеллект может быть более очевиден в небольших группах по сравнению с большими группами из-за более тесных взаимодействий и групповой динамики.

Роберт Патнэм, который в значительной степени ответственен за широкое рассмотрение «социального капитала», написал, что социальные инновации часто происходят в ответ на социальные потребности. Это перекликается с выводами Джорджа Басаллы, касающимися технологических инноваций, которые одновременно способствуют социальным инновациям и реагируют на них. Концепция гражданского интеллекта, пример социальных инноваций, является ответом на осознанную потребность. Прием, который он получит или не получит, будет пропорционален его осознанной потребности другими. Социальные потребности служат причинами социальных инноваций и коллективного гражданского разума.

Гражданский интеллект на Западе нередко называют гражданской разведкой, которая фокусируется на роли гражданского общества и общественности по нескольким причинам. Как минимум, вклад общественности необходим для утверждения важных решений, принимаемых бизнесом или правительством. Однако, помимо этого, гражданское общество зародило ряд жизненно важных социальных движений и обеспечило их лидерство. Любое исследование природы гражданской разведки также носит совместный характер. Гражданский интеллект по своей сути является междисциплинарным и открытым. Ученые-когнитивисты рассматривают некоторые из этих проблем в исследовании «распределенного познания». Социологи изучают его аспекты в своих работах по групповой динамике, демократической теории, социальным системам и многим другим областям. Эта концепция важна в деловой литературе («организационное обучение») и при изучении «эпистемологических сообществ» (в частности, научно-исследовательских сообществ).

В политическом плане гражданский интеллект объединяет людей для формирования коллективных мыслей или идей для решения политических проблем. Политическая вовлеченность граждан иногда происходит из коллективного разума, связанного с привлечением местных сообществ посредством политического образования. Традиционные примеры политической активности включают голосование, обсуждение проблем с соседями и друзьями, работу в политической кампании, посещение митингов, формирование групп политического действия и т.д. Сегодня ученые-социологи и экономисты, такие как Джейсон Корберн и Элинор Остром продолжают анализировать, как люди объединяются для достижения коллективных целей, таких как совместное использование природных ресурсов, борьба с болезнями, разработка планов политических действий и сохранение природной среды.

Специалисты по связям с общественностью работают с людьми. Поэтому им необходимы навыки работы с людьми, которые представляют собой модели поведения и поведенческих взаимодействий.

Portland Business Journal описывает навыки работы с людьми как способность:

- эффективно общаться, понимать и сопереживать;
- уважительно взаимодействовать с другими и развивать продуктивные рабочие отношения, чтобы минимизировать конфликты и максимизировать взаимопонимание;
- создавать искренность и доверие; умеренное поведение (менее импульсивное) и повышать приятность.

Исследования человеческих отношений появились в 1920-х годах, когда компании стали больше интересоваться «мягкими навыками» и навыками межличностного общения сотрудников. В организациях совершенствование навыков работы с людьми стало специализированной ролью корпоративного тренера. К середине 1930-х годов Дейл Карнеги популяризировал навыки общения с людьми в том, что касается *того, как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей* и *того, как перестать беспокоиться и начать жить* по всему миру.

В 1960-х годах в школах США были представлены темы и методы обучения навыкам работы с людьми — часто как способ повысить самооценку, коммуникацию и социальное взаимодействие. Они включали вариации «Тренинга эффективности» психолога Томаса Гордона, а также многие другие программы обучения. К 1980-м годам традиционное образование и упор на возвращение к основам на трех словах в значительной степени отодвинули эти программы в сторону, за заметными исключениями.

Первое документально подтвержденное использование фразы «навыки работы с людьми» произошло примерно в 1970 году.

В отчете SCANS говорится, что деловые, трудовые и государственные органы согласны с тем, что для успеха в работе в 20 веке необходимо обладать широким спектром навыков работы с людьми. Такие навыки, как обслуживание клиентов, построение эффективных отношений и командная работа, входят в число способностей, наиболее востребованных работодателями при объявлении о приеме на работу. Отсутствие этих навыков считается серьезным психологическим недостатком. Компании, основанные на конструктивном лидерстве, помогают людям расти, и благодаря этому росту сотрудники берут на себя больше ответственности и эффективно ее выполняют. Это, в свою очередь, повысит базовое отношение человека; и это будет отражать общий уровень производительности на рабочем месте. Исследования показывают, что многие люди, испытывающие трудности с получением или удержанием работы, обладают необходимой технической компетентностью, но им не хватает компетенции в межличностном общении.

Лоуренс А. Эппли из Американской ассоциации менеджеров назвал эти тренинги обязанностью расширять знания, оттачивать и дополнять навыки, улучшать привычки и изменять отношение многих из тех, за чье развитие мы несем ответственность. Отсутствие навыков работы с людьми в высших эшелонах (высшее руководство) может привести к травле и/или домогательствам, что не редкость на современном рабочем месте из-за меняющихся ценностей. Причинами, которые в наибольшей степени связаны с ситуацией, являются отсутствие необходимой мотивации, общения, навыков влияния и разрыв в эмпатии среди высших эшелонов власти. Обучение сотрудников компании навыкам работы с людьми и межличностному общению повышает моральный дух и достоинство на работе. Работодатели, которые не предпринимают шагов по предотвращению домогательств, могут столкнуться с серьезными издержками в виде снижения производительности, низкого морального духа, увеличения невыходов на работу и расходов на здравоохранение, а также потенциальных судебных издержек.

В высших учебных заведениях США большое значение придается обучению навыкам работы с людьми, и рекрутеры подчеркивают необходимость уделять особое внимание этому

навыку для получения работы начального уровня сразу после трудоустройства в кампусе. Устное общение и командная работа заняли 1-е и 2-е места соответственно среди 15 профессиональных навыков, которые руководители и менеджеры по найму определили, как очень важные для новых сотрудников в крупном опросе 2018 года в США. Но у работодателей возникают проблемы с поиском новых сотрудников с хорошим устным общением, потому что в школах не обучают таким навыкам.

Совершенно очевидно, что работать с обществом надо уметь и теории социального интеллекта в этом отношении являются важной основой для отбора специалистов по связям с общественностью на те позиции, где требуются навыки работы с людьми.

Общественное сознание и коллективный разум

Общественное сознание или *социальная осведомленность* – это коллективное сознание, разделяемое отдельными людьми в обществе. Социальное сознание связано с коллективным самосознанием и опытом коллективно разделяемой социальной идентичности. С этой точки зрения социальное сознание означает осознанное осознание того, что ты являешься частью взаимосвязанного сообщества других людей. Чувство «мы» или ощущение себя «нами» могут испытывать представители различных культур и социальных групп. Благодаря опыту коллективно разделяемой социальной идентичности индивиды могут ощущать социальное единство. Общественное сознание также может стимулировать работу над достижением общей цели.

Согласно Карлу Марксу, люди вступают в определенные производственные, или экономические, отношения, и эти отношения приводят к определенной форме общественного сознания. Маркс считал, что в общественном производстве своей жизни люди вступают в определенные отношения, которые необходимы и независимы от их воли; эти производственные отношения соответствуют определенной стадии развития их материальных производительных сил. Совокупность этих производственных отношений составляет экономическую структуру общества - реальный фундамент, на котором возвышается правовая и политическая надстройка и которому соответствуют определенные формы общественного сознания. Способ производства материальной жизни определяет социальный, политический и интеллектуальный жизненный процесс в целом. Не сознание людей определяет их бытие, а, наоборот, их социальное бытие определяет их сознание.

Коллективный разум (КР) - это общий или групповой интеллект (ГИ), который возникает в результате сотрудничества, коллективных усилий и соперничества множества людей и проявляется в принятии решений на основе консенсуса. Этот термин используется в социобиологии, политологии и в контексте массового экспертного анализа и краудсорсинга. Он может включать в себя консенсус, социальный капитал и формальности, такие как системы голосования, социальные сети и другие средства количественной оценки массовой активности. Коллективный IQ - это показатель коллективного интеллекта, хотя его часто используют как синоним термина «коллективный интеллект».

Это можно рассматривать как возникающее свойство в результате взаимодействия между:

- данные-информация-знания;
- программное и аппаратное обеспечение;
- отдельные лица (обладающие новыми знаниями, а также признанные авторитеты),

которые постоянно учатся на основе обратной связи, чтобы получать актуальные знания для принятия более эффективных решений, чем эти три элемента, действующие по отдельности.

Или его можно понимать более узко как возникающее свойство между людьми и способами обработки информации. Норман Ли Джонсон называет это понятие коллективного разума симбиотическим разумом. Концепция используется в социологии, бизнесе, информатике и массовых коммуникациях: она также появляется в научной фантастике. Пьер Леви определяет коллективный интеллект как форму универсально распределенного интеллекта, постоянно совершенствуемую, координируемую в режиме реального времени и приводящую к эффективной мобилизации навыков. Основой и целью коллективного разума

является взаимное признание и обогащение индивидов, а не культ фетишизированных сообществ. По мнению исследователей Пьера Леви и Деррика де Керкхова, это относится к способности сетевых ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) расширять коллективный запас социальных знаний за счет одновременного расширения масштабов человеческих взаимодействий. Более широкое определение было предоставлено Джеффом Малганом в серии лекций и докладов с 2006 года и далее и в книге *Big Mind*, в которой была предложена структура для анализа любой системы мышления, включая как человеческий, так и машинный интеллект, с точки зрения функциональных элементов (наблюдение, прогнозирование, креативность, суждение и т.д.), циклов обучения и форм организации. Цель состояла в том, чтобы предоставить способ диагностики и улучшения коллективного разума города, бизнеса и т.п.

Теоретик СМИ Генри Дженкинс рассматривает коллективный разум как «альтернативный источник медиа-власти», связанный с конвергентной культурой. Он обращает внимание на образование и то, как люди учатся участвовать в культуре знаний вне формальных учебных заведений. Генри Дженкинс критикует школы, которые поощряют «автономных решателей проблем и самодостаточных учащихся», оставаясь при этом враждебно настроенными по отношению к обучению с помощью средств коллективного разума. И Пьер Леви, и Генри Дженкинс поддерживают утверждение о том, что коллективный разум важен для демократизации, поскольку он взаимосвязан с культурой, основанной на знаниях, и поддерживается совместным обменом идеями и, таким образом, способствует лучшему пониманию разнообразия общества.

Подобно фактору g для общего индивидуального интеллекта (g) и его измерению, новое научное понимание коллективного интеллекта направлено на выявление общего фактора коллективного интеллекта **с-фактора** для групп, указывающего на способность группы выполнять широкий спектр задач. Определение, операционализация и статистические методы основаны на g . Точно так же, как g тесно связано с понятием IQ, этот показатель коллективного интеллекта можно интерпретировать как коэффициент интеллекта для групп (групповой IQ), хотя этот показатель сам по себе не является коэффициентом. Также исследуются причины s и прогностическая достоверность.

В 1912 году Эмиль Дюркгейм определил общество как единственный источник логического мышления человека. В своей работе «Элементарные формы религиозной жизни» он утверждал, что общество представляет собой высший разум, поскольку оно превосходит отдельного человека в пространстве и во времени. Другими предшественниками являются Владимир Вернадский и Пьер Тейяр де Шарден с их концепцией ноосферы и Герберт Уэллс с его концепцией мирового разума. Питер Рассел, Элисабет Саттурис и Барбара Маркс Хаббард вдохновлены представлениями о ноосфере - трансцендентном, быстро развивающемся коллективном разуме - информационной коре планеты. Это понятие было недавно рассмотрено философом Пьером Леви. В исследовательском отчете 1962 года Дуглас Энгельбарт связал коллективный интеллект с организационной эффективностью и предсказал, что активное усиление человеческого интеллекта приведет к мультипликативному эффекту в групповом решении проблем: трое людей, работающих вместе в этом расширенном режиме будут в три раза эффективнее решать сложные задачи, чем один человек, работающий в одиночку. В 1994 году он ввел термин «коллективный IQ» для измерения коллективного интеллекта, чтобы привлечь внимание к возможности значительно повысить коллективный IQ в бизнесе и обществе.

Идея коллективного разума также лежит в основе современных демократических теорий, которые часто называют эпистемологической демократией. Эпистемологические демократические теории подразумевают способность населения определять истину путем обсуждения или обобщения знаний и опираются на механизмы, позволяющие синтезировать и применять коллективный разум.

Коллективный разум был внедрен в сообщество специалистов по машинному обучению в

конце 20-го века и стал основой для более широкого рассмотрения вопроса о том, как создавать «коллективы» заинтересованных в своей деятельности адаптивных агентов для достижения общесистемных целей. Это было связано с работой отдельных агентов по «формированию вознаграждения» и было продолжено многими исследователями в области теории игр и инженерии.

Модель сложных адаптивных систем

Дэвид Скрбина ссылается на концепцию «группового разума», основанную на концепции панпсихизма Платона (о том, что разум или сознание вездесущи и присутствуют во всей материи). Он развивает концепцию «группового разума», изложенную Томасом Гоббсом в «Левиафане» и Фехнером в качестве аргументов в пользу коллективного сознания человечества. Он ссылается на Дюркгейма как на наиболее известного сторонника «коллективного сознания» и Тейяра де Шардена как на мыслителя, разработавшего философские аспекты группового разума.

Том Эттли уделяет основное внимание людям и работе, направленной на повышение того, что Говард Блум называет групповым интеллектом. Эттли считает, что коллективный разум можно использовать для того, чтобы преодолеть групповое мышление и индивидуальные когнитивные искажения и позволить коллективу работать над одним процессом, повышая при этом интеллектуальную производительность. Джордж Пор определил феномен коллективного разума как способность человеческих сообществ эволюционировать в сторону усложнения и гармонии более высокого порядка с помощью таких инновационных механизмов, как дифференциация и интеграция, конкуренция и сотрудничество. Эттли и Пор утверждают, что коллективный разум также предполагает достижение единого фокуса внимания и стандартных показателей, которые обеспечивают соответствующий уровень действий. Их подход основан на метафоре научного сообщества.

Термин «групповой интеллект» иногда используется как взаимозаменяемый с термином «коллективный интеллект». Анита Вулли определяет коллективный интеллект как показатель группового интеллекта и групповой креативности. Идея заключается в том, что показатель коллективного интеллекта охватывает широкий спектр характеристик группы, в основном состав группы и групповое взаимодействие. Характеристики состава, которые приводят к повышению уровня коллективного интеллекта в группах, включают такие критерии, как большее количество женщин в группе, а также большее разнообразие состава группы.

Атли и Пор предполагают, что сферу коллективного разума следует рассматривать в первую очередь как человеческую деятельность, в которой первостепенное значение имеют мировоззрение, готовность к сотрудничеству и открытость к пониманию ценности распределенного разума для общего блага, хотя групповая теория и искусственный интеллект могут кое-что предложить. Люди, которые уважают коллективный разум, уверены в своих способностях и признают, что целое действительно больше, чем сумма составляющих его частей. Максимальное развитие коллективного разума зависит от способности организации принимать и развивать «Золотое предложение», которое представляет собой любой потенциально полезный вклад от любого участника. Групповое мышление часто препятствует развитию коллективного разума, ограничивая участие лишь несколькими избранными людьми или фильтруя потенциальные «Золотые предложения», не доводя их до полной реализации.

Роберт Дэвид Стил Вивас в своей книге «Новое искусство разведки» изображает всех граждан как «разведчиков-добровольцев», опирающихся только на законные и этические источники информации, способных создать «общественную разведку», которая обеспечивает честность государственных служащих и руководителей корпораций.

Коллективный разум – это массовое сотрудничество. Для того чтобы это стало возможным, должны существовать четыре принципа:

Открытость - обмен идеями и интеллектуальной собственностью: несмотря на то, что эти ресурсы дают преимущество перед конкурентами, гораздо больше пользы приносит возможность делиться идеями с другими и получать значительные улучшения и опыт путем

совместной работы.

Пиринг - горизонтальная организация, как в случае с открытой программой Linux, где пользователи могут свободно изменять и дорабатывать ее при условии, что они сделают ее доступной для других. Пиринг успешен, потому что он поощряет самоорганизацию - стиль производства, который для выполнения определенных задач работает более эффективно, чем иерархическое управление.

Совместное использование - компании начали обмениваться некоторыми идеями, сохраняя при этом определенную степень контроля над другими, например, над потенциальными и критически важными патентными правами. Ограничение прав на интеллектуальную собственность закрывает доступ к возможностям, в то время как совместное использование некоторых из них расширяет рынки сбыта и ускоряет выпуск продукции.

Глобальная деятельность. Развитие коммуникационных технологий привело к появлению глобальных компаний с низкими накладными расходами. Интернет получил широкое распространение, поэтому глобальная интегрированная компания не имеет географических границ и может выходить на новые рынки, использовать новые идеи и технологии.

Коллективный разум: фактор С

Новое научное представление о коллективном интеллекте определяет его как общую способность группы выполнять широкий спектр задач. Определение, практическое применение и статистические методы аналогичны психометрическому подходу к общему индивидуальному интеллекту. Результаты выполнения индивидом определенного набора когнитивных задач используются для измерения общих когнитивных способностей, определяемых общим интеллектом фактором g , предложенным английским психологом Чарльзом Спирменом и выведенным с помощью факторного анализа. Точно так же, как g используется для отображения индивидуальных различий в выполнении когнитивных задач, исследования коллективного интеллекта направлены на поиск параллельного фактора интеллекта для групп с фактор (также называемый фактором коллективного интеллекта (CI)), отображающий межгрупповые различия в выполнении задач.

Затем оценка коллективного интеллекта используется для прогнозирования того, как эта же группа будет выполнять любую другую аналогичную задачу в будущем. Однако в данном случае задачи относятся к умственным или интеллектуальным задачам, выполняемым небольшими группами, хотя предполагается, что эта концепция может быть применима к другим видам деятельности и любым группам или коллективам, начиная от семей и заканчивая компаниями и даже целыми городами. Поскольку показатели g у индивидов сильно коррелируют с полными показателями IQ, которые, в свою очередь, считаются хорошей оценкой g , это измерение коллективного интеллекта также можно рассматривать как показатель интеллекта или коэффициент соответственно для группы (групповой IQ), аналогичный коэффициенту интеллекта (IQ) индивида, хотя этот показатель сам по себе не является коэффициентом.

С математической точки зрения, c и g являются переменными величинами, суммирующими положительные корреляции между различными задачами, предполагая, что выполнение одной задачи сопоставимо с выполнением другой аналогичной задачи. c является, таким образом, источником различий между группами и может рассматриваться только как показатель c по сравнению с другими группами в данной релевантной выборке. Эта концепция противоречит конкурирующим гипотезам, включающим другие корреляционные структуры для объяснения группового интеллекта, такие как совокупность нескольких одинаково важных, но независимых факторов, обнаруженных в исследованиях индивидуальных особенностей личности.

Кроме того, эта научная идея также направлена на изучение причин, влияющих на коллективный разум, таких как размер группы, инструменты для совместной работы или навыки межличностного общения членов группы.

Индивидуальный интеллект подвержен влиянию генетических и средовых факторов. Аналогичным образом, исследования коллективного интеллекта направлены на изучение причин, по которым одни группы работают более эффективно, чем другие, с учетом того, что *c* лишь умеренно коррелирует с уровнем интеллекта отдельных членов группы. Согласно результатам исследования Вулли и др., ни сплоченность команды, ни мотивация, ни удовлетворенность не коррелируют с *c*. Тем не менее, они утверждают, что три фактора были признаны значимыми коррелятами: разница в количестве выступлений, средняя социальная чувствительность членов группы и доля женщин. Все три фактора обладали одинаковой предсказательной силой для *c*, но только социальная чувствительность была статистически значимой.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое социальный интеллект?
2. Коэффициент социального интеллекта (SQ) - это...
3. Каково предназначение *теста социального интеллекта* Университета Джорджа Вашингтона?
4. В 1983 году Г. Гарднер выдвинул теорию множественного интеллекта. В чем ее сущность?
5. В чем главная идея теории интеллекта Р. Стернберга?
6. Что отражает термин гражданский интеллект?
7. Общественное сознание или социальная осведомленность - это...
8. Что означает показатель - коллективный разум (КР)?
9. Дайте характеристику модели сложных адаптивных систем.
10. Что такое коллективный интеллект?

Тема 6. Связь эмоционального интеллекта и PR

Специалистам по связям с общественностью для достижения успеха требуется широкий спектр качеств, начиная от общения, умения слушать и заканчивая навыками письма. В дополнение к этим навыкам лучшие PR-специалисты также обладают различными личностными качествами, такими как уверенность, креативность и открытость. Однако у многих профессионалов есть одна общая черта - эмоциональный интеллект. Это качество может быть определяющей чертой между хорошими и великими профессионалами, поскольку оно определяет способность человека эмоционально связываться с другими.

Эмоциональный интеллект (emotional intelligence) - это способность человека управлять своим поведением, ориентироваться в социальных сетях и принимать решения, не управляемые безудержными эмоциями. Это качество важно не только потому, что оно дает вам различные навыки, но и потому, что оно также помогает вам выделиться среди ваших конкурентов. Независимо от того, являетесь ли вы новым стажером по связям с общественностью или опытным профессионалом, жизненно важно демонстрировать свой эмоциональный интеллект везде, где вы можете. Ниже приведены отличительные характеристики, которые попадают под эгиду эмоционального интеллекта и предоставляют любому человеку инструменты для достижения успеха:

1. Самосознание. Это способность человека воспринимать эмоции и осознавать их по мере их возникновения. Как специалист по связям с общественностью вы часто являетесь голосом и лицом, говорящим от имени компании. Поэтому если вы выйдете из себя, это не сулит ничего хорошего, так как это плохо отразится как на компании, так и на вас самих. Контроль эмоций поможет профессионалам сохранять хладнокровие и лучше выступать в качестве представителя и представителя.

2. Самоуправление и эмоциональный самоконтроль. Простого понимания своих эмоций недостаточно — вам также необходимо уметь управлять этими эмоциями и адаптироваться к любой ситуации. Проявление гнева и других эмоций вызывает ряд негативных последствий как

для человека, так и для компании, начиная от неудачных кампаний и заканчивая крупными PR-катастрофами. В результате очень важно, чтобы PR-менеджеры понимали, когда их эмоции полезны, а когда их следует контролировать.

3. Социальная осведомленность. Эмоциональный интеллект — это больше, чем просто способность воспринимать эмоции - он также определяет действия человека в отношении этих эмоций. Социальная осведомленность - это способность улавливать эмоции других, способность сочувствовать им и эффективно общаться с ними. Для специалиста по связям с общественностью этот навык жизненно важен - он может помочь вам лучше понять свою аудиторию и почувствовать, что лучше всего вызывает у нее эмоциональный отклик.

4. Управление отношениями. Это определяет способность человека эффективно использовать свою осведомленность для успешного управления взаимодействием и управления им. Специалисты по связям с общественностью ежедневно работают с различными сторонами, начиная от клиентов, коллег, медиа-групп и других. Чтобы ориентироваться в постоянно меняющейся среде связей с общественностью и в то же время управлять отношениями, специалистам по связям с общественностью жизненно важно обладать высокой степенью эмоционального интеллекта.

Эмоциональный интеллект – это сумма навыков и способностей человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач. Относится к гибким навыкам (**Soft skills**).

Понятие эмоционального (социального) интеллекта появилось как реакция на частую неспособность традиционных тестов интеллекта предсказать успешность человека в карьере и в жизни. Этому было найдено объяснение, состоявшее в том, что зачастую успешные люди способны к эффективному взаимодействию с другими людьми, основанному на эмоциональных связях, и к эффективному управлению своими собственными эмоциями, в то время как принятое понятие интеллекта не включало эти аспекты, и тесты интеллекта не оценивали эти способности.

По менее распространённому определению С. Дж. Стейна и Говарда Бука, эмоциональный интеллект, в отличие от привычного всем понятия интеллекта, «является способностью правильно истолковывать обстановку и оказывать на неё влияние, интуитивно улавливать то, чего хотят и в чём нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным».

Эмоциональный интеллект в психологии рассматривается как гибкое свойство личности индивида, которое обеспечивает сознательную регуляцию эмоций, умение считывать цели и потребности окружающих, распознавать истинные мотивы действий людей и верно реагировать на эмоциональные проявления собеседника.

В зарубежной психологии выделяют две наиболее популярных теории эмоционального интеллекта:

Теория П. Сэловея и Дж. Мейера. Базируется на когнитивных способностях, обеспечивающих переработку эмоциональной информации.

Смешанные модели Д. Гоулмена и Р. Бар-Он. Соединяют когнитивные способности и личностные характеристики (энтузиазм, настойчивость и социальные навыки).

Все вышеперечисленные теории объединяет утверждение о том, что эмоциональный интеллект есть совокупность способностей к пониманию и управлению своими эмоциями и эмоциями других людей.

Возникновению понятия «эмоциональный интеллект» предшествовало постепенное изменение взглядов на соотношение интеллектуальных и эмоциональных процессов. Впервые изучение проблемы эмоционально-когнитивного взаимодействия зародилось в период античности. Именно в этот период величайшие умы человечества, философы изучали эмоции и разум как отдельные, независимые друг от друга составляющие личности человека. При этом подчеркивая доминирование разума над чувствами и эмоциями. После мнения ученых,

философов разделились. Одни придерживались позиции, что эмоции и разум не сопоставимы и не влияют друг на друга, ведь эмоции есть продукт разума; другие утверждали, что эмоции являются важной составляющей личности, именно они подкрепляют когнитивные процессы личности.

Мнения ученых разделились, однако каждый из них внес невероятный вклад в изучение эмоционального интеллекта, что позволило в дальнейшем объединить столь разные понятия: «разум» и «чувства».

Впервые термин «эмоциональный интеллект» был представлен в виде аббревиатуры, предложенной в 1988 году израильским профессором психологии Рувеном Бар-Он, однако само определение «эмоциональный интеллект» было предложено позднее в 1990 году в работе «Emotional Intelligence» американских психологов Дж. Майера, Д. Карузо и П. Саловой.

Именно в «Emotional Intelligence» впервые было опубликовано официальное определение эмоционального интеллекта как набора навыков, имеющих отношение к точной оценке и эффективному регулированию своих и чужих эмоций, а также выражению своих чувств. Д. Карузо, Дж. Майер, П. Саловой и выдвинули положение о том, что эмоциональный интеллект включает в себя такие категории адаптивных способностей как, проявление и оценивание эмоций, контроль чувств и переживаний, использование эмоций в процессе деятельности и мышления.

Несколько позднее категории адаптивных способностей, предложенные Д. Карузо и Дж. Майером, стали базовыми характеристиками эмоционального интеллекта.

Первая способность, проявление и оценивание эмоций. Для того, чтобы поддерживать эмоциональное благополучие, нужно быть компетентным в своих переживаниях. Для этого необходимо уметь отслеживать свои внутренние переживания, понимать их природу и причину возникновения. Так же важно уметь проявлять, обозначать свои эмоции и разделять их на продуктивные, которые помогают улучшить эмоциональное состояние и производительность труда, и непродуктивные, которые заставляют опустить руки, столкнуться с тревогой, депрессией и иными видами расстройств.

Вторая способность, контроль чувств и переживаний. Человеку с высоким уровнем эмоциональной вовлеченности необходимо уметь контролировать свою внутреннюю реакцию на внешние раздражители, а именно замечать эмоцию и регулировать ее интенсивность и проявление.

Третья способность, использование эмоций в процессе мышления и деятельности. Изходя из данной категории мы обращаем внимание на то, что эмоции выступают в роли вечного двигателя, который запускает процесс познания, улучшает внимание, память, мышление, воображение, улучшает продуктивность в той или иной деятельности.

В 1997 году Дж. Майер и П. Саловой модифицировали предложенную ими модель эмоционального интеллекта, что изменило понятие данного феномена и получило в корне новое определение. С конца 1997 года эмоциональный интеллект трактовали как способность перерабатывать информацию, содержащуюся в собственных эмоциях и чувствах других людей: определять их значения и связи друг с другом, использовать эмоциональную информацию в качестве основы для мышления и принятия решений.

Принятие решений в значительной мере зависит от эмоционального состояния, настроения и чувств, которые личность испытывает в определенный момент времени. Ведь именно внутренние ощущения, переживания определяют качество процесса мышления. Поэтому важно замечать свои эмоции, понимать и анализировать информацию, которая в них закодирована.

Американский психолог Дэниел Гоулмен взглянул на феномен эмоционального интеллекта под иным углом и выделил, что эмоциональный интеллект выступает в виде параметра, который в свою очередь прогнозирует жизненный успех личности, включая в свою структуру различные её черты и качества. Дэниел Гоулмен отводит эмоциям отдельное место среди специальных способностей человека к проживанию жизни. Д. Гоулмен отмечал, что

эмоции помогают сохранить наиболее значимые для личности взаимоотношения так, как личность, понимающая и принимающая свой внутренний мир, эмоции и чувства других, формирует атмосферу открытости и доверия в отношениях с окружающими и самим собой. Недостаток или полное отсутствие эмоций в свою очередь расширяет диапазон рисков: от депрессии до появления различного рода аддикций (отклонений).

По мнению Д. Гоулмена, эмоции амбивалентны, то есть состоят из двух противоположных сторон: «полезные» (осознаваемые, анализируемые, управляемые), которые служат защитой нашего благополучия и физиологического и психологического здоровья, и «токсичные» (бессознательные, импульсивные, подавляющие), которые выступают катализатором и подвергают опасности наше физическое и психологическое здоровье. Так же автор утверждает: «Согласно генетике, человек наследует некий набор эмоциональных установок, определяющий его темперамент. Однако, связанные с эмоциями цепи сетчатой формации мозга чрезвычайно легко поддаются влиянию из вне, а значит темперамент не является чем-то определенным. Следовательно, жизнь человека, его благополучие зависит от эмоциональных установок, которые под давлением воспитания и социума могут меняться».

Совершенно новую модель эмоционального интеллекта предлагает Д. Гоулмен. Автор утверждает, что следующие компетенции такие как: самосознание, самоконтроль, социальная осведомленность, управление отношениями, выступают необходимым фундаментом для создания благоприятного эмоционального состояния и развития эмоционально-когнитивного взаимодействия.

Для более полного понимания особенности модели эмоционального интеллекта, предложенной Д. Гоулменом выделим ряд характеристик, отражающих специфику данной модификации.

Во-первых, согласно Д. Гоулмену, к наиболее важной характеристике относится способность к самосознанию, но важно не только осознавать свое взаимодействие с объективным и субъективным миром, но и принимать свои внутренние переживания и их влияния на жизнь, личную эффективность. Действительно, осознание того, что происходит внутри личности в конкретный момент времени (что испытывает? о чем думает?), помогает понять реакцию и модель поведения индивида.

Во-вторых, способность самостоятельно контролировать, регулировать свои переживания, чувства. Именно от возможности самоконтроля личности будет зависеть сможет ли индивид принять осознанное решение и достигнуть поставленной цели или нет.

В-третьих, социальная осведомленность. Для того, чтобы улучшить взаимодействия с другими людьми, необходимо научиться проявлять эмпатию по отношению к ним, уметь слышать, понимать и принимать их чувства, понимать их потребности и проблемы. За счет взаимодействия друг с другом, человек повышает свой «эмоциональный запас», уровень интерпретации эмоций.

В-четвертых, управление отношениями. Человек - существо социальное, поэтому управление эмоциями других людей, позволяет добиться от них желательного поведения. Однако данная компетенция, не всегда может привести к благоприятным последствиям, так как манипулировать чувствами другого значит забирать его свободу.

И.Н. Андреева определяет эмоциональный интеллект как природную возможность человека к самоанализу и анализу других индивидов, в сборе эмоциональной информации её обработке и использованию, которая включает в себя значение отдельных эмоций, их сочетаний и последовательности, а также оценку отражаемых в них взаимосвязей. И.Н. Андреева предложила привести к единству интеллект и личностные свойства, так как индивидуальные особенности личности влияют на способность воспринимать и перерабатывать определенный набор информации. Две личности с равными интеллектуальными способностями по-разному воспримут одну и ту же информацию.

По ее мнению, между эмоциональным интеллектом и эмоциональной компетентностью существует прочная связь. Так, высокий уровень эмоционального интеллекта позволяет

сформировать конкретные компетенции, которые непосредственно связаны с эмоциональным спектром. К примеру, возможность понимать эмоции и чувства других людей позволяет развить навыки влияния на других людей, мотивировать и воодушевлять их. Так же, возможность управлять собственными эмоциями позволяет сформировать модель поведения, которая поможет минимизировать риски для здоровья.

И.Н. Андреева ввела такие понятия, как инструментальный и индивидуальный интеллект. В структуру инструментального эмоционального интеллекта входят такие элементы, как определение, понимание и выражение эмоций, способность управлять своими эмоциями для решения задач в процессе мышления. При этом «различение эмоций» (способность к восприятию и идентификации эмоций) может рассматриваться как необходимый компонент понимания (осмысления) эмоций.

В современной психологии, под эмоционально-интеллектуальными способностями понимаются свойства когнитивно-аффективных процессов обработки эмоциональной информации, включающие в себя понимание эмоций и управление ими. К основным способностям эмоционального интеллекта относятся такие категории как: *во-первых*, понимание (осмысление) эмоций как способность понимать эмоции (что мы испытываем в данный момент?), причины их возникновения (почему мы испытываем эту эмоцию именно сейчас?), переходы от одной эмоции к другой (как и почему сменяются эмоции?); *во-вторых*, управление (регулирование и контроль) эмоциями как способность к контролю над эмоциями, снижению интенсивности отрицательных эмоций, осознанию собственных эмоций, способность к решению эмоциональных проблем без подавления эмоции.

По словам Р. Бар-Он, эмоциональный интеллект - это совокупность способностей, не связанных с познавательной сферой, которые помогают успешно выполнять любую деятельность и справляться с жизненными трудностями. Основное влияние на развитие концепции Р. Бар-Он оказали ранние работы британского ученого Чарлза Дарвина о важности эмоциональной экспрессии для выживания и адаптации. Развивая данную концепцию Р. Бар-Он пришел к выводу о том, что эмоциональный интеллект способствует эффективной и успешной адаптации человека к социуму.

Р. Бар-Он включает в состав эмоционального интеллекта компетенции, связанные с следующими пятью сферами, которые в конечном итоге помогают индивиду справляться с повседневными проблемами и достичь состояния счастья.

Внутриличностный эмоциональный интеллект включает в себя: понимание, признание и выражений своих эмоций, мыслей, чувств, переживаний; адекватное отношение к своей личности, проявление уважения к себе, знание и принятие своих положительных и отрицательных качеств; свободу от эмоциональной зависимости, принятие самостоятельных решений, умение отстаивать свои интересы и права; стремление к саморазвитию, самореализации, достижению целей; эмоциональная осознанность (осознание собственных эмоций и чувств в конкретный момент времени, понимание причин, вызвавших определенное переживание).

Внутриличностный эмоциональный интеллект непосредственно связан с пониманием внутренней составляющей личности: внутренними и ролевыми конфликтами, страхами, душевными порывами и так далее.

Межличностный эмоциональный интеллект включает в себя:

- понимание эмоций других людей и взаимодействие с ними (что сейчас испытывает собеседник?);
- проявление нравственности, заботы (как поступить, чтобы не навредить?);
- эффективную коммуникацию с окружающими.

Межличностный эмоциональный интеллект позволяет открыть просторы во внутренний мир других людей, исследовать глубины личности собеседника. Межличностный эмоциональный интеллект обеспечивает *адаптивность* человека, которая включает: *во-первых*, способность к решению проблем (решить самостоятельно или обратиться за помощью); *во-*

вторых, приспособление к изменяющимся условиям жизни (как сталкивается и ведет себя личность в различных обстоятельствах); *в-третьих*, проявление психологической гибкости (способность менять свой взгляд на конкретную проблему, корректировать свои мысли и чувства, переделывать поведение).

Адаптация выступает своеобразным ключом в мир социальных отношений. Если личность, по каким-либо обстоятельствам не сможет приспособливаться к постоянно меняющимся условиям среды, жизнь в социуме станет невозможной, а это в свою очередь приведет к эмоциональной и умственной деградации личности.

Общее настроение: создание позитивного настроения и самомотивация; способность замечать и акцентировать свое внимание на приятных жизненных ситуациях, понимать временный характер проблем и относиться к ним с оптимизмом; способность быть жизнерадостным, веселым, довольным собой, жизнью, любить себя и других людей.

Надо еще отметить, что Рувена Бар-Он стремился объединить социальный и эмоциональный интеллект в один блок. В этом есть смысл, поскольку в обыденной жизни гармоничная целостность интеллекта обеспечивается именно единством функционирования всех его сторон. В этом отношении показательна *модель социального и эмоционального интеллекта (ESI)* Рувена Бар-Он. Модель состоит из 15 способностей:

Самоуважение - способность понимать и оценивать себя, видеть свои возможности и ограничения, сильные и слабые стороны, и принимать себя вместе со своими сильными и слабыми сторонами.

Эмоциональная осознанность - способность человека распознавать у себя наличие эмоции в конкретный момент, различать свои эмоции и понимать причины их возникновения.

Ассертивность/Самовыражение - способность ясно и конструктивно выражать свои чувства и мысли, а также способность мобилизовывать свою эмоциональную энергию, проявлять при необходимости твердость убеждений, стоять на своём.

Независимость - способность полагаться на себя и эмоционально не зависеть от других.

Эмпатия - это умение распознавать, осознавать и понимать чувства других людей.

Социальная ответственность - способность идентифицировать себя как члена социальной группы, конструктивно сотрудничать с другими людьми, проявлять заботу и брать на себя ответственность за других людей.

Межличностные отношения - способность конструктивного общения через вербальные и невербальные коммуникации, способность устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения, основанные на чувстве эмоциональной близости, умение чувствовать себя свободно и комфортно в социальных контактах.

Стрессоустойчивость - способность эффективно управлять своими эмоциями, быстро находить выход из ситуации.

Контролирование импульсов - способность сдерживать свои эмоции, воздерживаться перед соблазном.

Оценка действительности - способность сверять свои мысли и чувства с объективной внешней реальностью.

Гибкость - способность быстро корректировать свои чувства, мысли, представления и поведение соответственно меняющимся обстоятельствам.

Решение проблем - способность устанавливать и формулировать проблему, а также находить для неё потенциально эффективное решение.

Самоактуализация - способность устанавливать цели и стремиться к их достижению, реализовывать свой потенциал.

Оптимизм - способность сохранять надежду и позитивное отношение даже в сложных обстоятельствах.

Счастье/Благополучие - способность чувствовать удовлетворённость собой, другими и жизнью в целом.

Принципиально новый взгляд в психологию эмоций, внес зарубежный психотерапевт Расс

Хэррис. В своей работе «Ловушка счастья», автор повествует о зависимости человека от эмоций, мыслей, чувств: «Человек так сильно хочет стать счастливым, что с каждым разом все больше и больше поддается страданию, попадает в психологическую ловушку своих эмоций, мыслей, чувств и воспоминаний». Так же автор делает акцент на том, что эмоции не имеют окраса, они нейтральны. Каждая эмоция - это возможность прочувствовать весь спектр различных ощущений.

Расс Хэррис утверждает, что вечным двигателем человеческих страданий является контроль над эмоционально волевой сферой. Вместо того, чтобы принять свои эмоции и продолжать жить дальше, с тем багажом, который он имеет в данный момент времени, человек прибегает к эмоциональному избеганию - стремлению продолжать попытки изменить или устранить нежелательные мысли и чувства, даже если эти попытки неэффективны, деструктивны, вредны и требуют много энергии, времени и ресурсов. Действительно, каждый раз, как только человек столкнулся с нежелательной, по его мнению, эмоцией, он сразу же вступает во внутреннюю борьбу, в которой нет победивших и проигравших.

Расс Хэррис в своей работе открывает миру новую составляющую личности, которую он назвал «Я - наблюдатель».

«Я - наблюдатель» - неизменная, всевидящая часть личности, которая не дает оценку поведению, чувствам, мыслям. Она просто наблюдает за происходящим вокруг и внутри личности, помогая стать сторонним наблюдателем и принять свои эмоции, чувства и мысли, которые причиняют дискомфорт.

Ученый в своей работе выделяет несколько ключевых принципов, которые обеспечат эффективную работу над болезненными мыслями и чувствами, помогут создать полноценную, насыщенную и осмысленную жизнь личности.

Одним из первых принципов является - *разделение*. Разделение позволяет взглянуть на нежелательные мысли и чувства, снизить их влияние на жизнь индивида (какую эмоцию вы испытываете в данный момент?). Иначе говоря, разделение - это способность разграничивать «Я-мыслителя», который ежедневно производит различные мысли, чувства и ощущения, и «Я-наблюдателя», который помогает увидеть мысль отдельно от личности и обозначить её «У меня есть мысль, что я глупый человек».

После того, как личность смогла обозначить, озвучить, испытываемые переживания, чувства, наступает следующий этап - *расширение*. То есть, вместо того, чтобы подавлять беспокоящие чувства, ощущения и импульсы, личность выделяет для них специальное пространство внутри себя (где вы ее испытываете?), тем самым разрешая этому чувству существовать внутри себя.

Следующим принципом является *вовлеченность*, что подразумевает жизнь в настоящем, в моменте здесь и сейчас. Часто, испытывая те или иные «негативные» эмоции, индивид уходит в сильные внутренние переживания, становясь с ними единым целым. Следовательно, индивид теряет связь с настоящим, погружаясь все больше в тяготы внутреннего мира прошлого или будущего.

Работа с ценностями - выступает одним из главных принципов работы с эмоциями. Ценности задают направление жизни и побуждают совершать значимые изменения. Важно понимать, чем обходится личности потеря контакта с моментом здесь и сейчас. Ценности здесь выступают в качестве «якоря», который позволяет личности вернуться в реальность, с осознанием того, что для нее сейчас важно на данный момент «грезить о прошлом, думать о будущем» или «создавать будущее сейчас».

Все выше перечисленные принципы сводятся к тому, что работа с «плохими» чувствами должна иметь последовательность действий, что позволит шаг за шагом менять свое отношение к своим мыслям, эмоциям и чувствам.

Основная ценность работы Расса Хэрриса состоит в том, чтобы научить людей замечать, называть и принимать свои эмоции, мысли и чувства, не разделяя их на «негативные» и «позитивные».

В отечественной психологии взаимосвязь эмоциональной сферы личности и ее интеллекта привлекала внимание таких исследователей как Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна и А.Н. Леонтьева.

Изначально идея единства аффекта и интеллекта возникла в трудах Л.С. Выготского. Были выдвинуты предположения о том, что эмоциональные, сильные переживания влияют на способности личности к осмыслению, познанию и решению задач: «У личности в депрессии или плохом настроении в разы уменьшает способность к решению задач. Задачу, которая требует творческого решения и вовсе не будет решена».

Советский психолог А.Н. Леонтьев утверждал, что эмоции в течение онтогенеза личности, проходящего внутри социума, приобретают полидетерминированный характер как продукт общественно—исторического развития, что способствует их дифференциации на низшие и высшие эмоциональные процессы. Таким образом, эмоции способствуют началу организации сложной работы сознания, являя собой субъективную оценку ситуации, сигнализируя о личностном смысле события и принимая участие в регуляции динамики деятельности.

Рассматривая понятие эмоционального интеллекта, Д.В. Люсин отмечает, что «...это психологическое образование, которое формируется в течение всей жизни человека под влиянием ряда факторов, которые и обуславливают его уровень и индивидуальные особенности». Факторами, влияющими на развитие эмоционального интеллекта, автор выделяет: когнитивные способности – точность и скорость обработки информации; особенности эмоциональности – эмоциональная чувствительность, эмоциональная устойчивость; представления об эмоциях. Автор отмечает, что «способность к осмыслению эмоций значит, что человек может определять эмоцию, понимает причины, вызвавшие данную эмоцию, и последствия, к которым она приведет. Способность к управлению эмоциями означает, что человек может контролировать эмоции, а также контролировать внешнее выражение эмоций, может при необходимости пробудить нужную эмоцию».

Таким образом, *эмоциональный интеллект* – это способность познавать внутренний мир собственных эмоций, разбираться в эмоциональном мире человеческой жизни: понимать и принимать природу своих эмоции, эмоциональную основу отношений, применять свои эмоции для решения задач, связанных с отношениями и мотивацией. Что в свою очередь способствует более эффективной ориентации в мире и адаптации в социуме; помогает развить способность к самопринятию и принятию окружающих.

Эмоциональная грамотность. Как понятие используется параллельно с термином эмоциональный интеллект. Однако между ними существуют важные различия.

Этот термин был впервые использован Клодом Штайнером, который считает, что эмоциональная грамотность состоит из «способности понимать ваши эмоции, умения слушать других и сопереживать их эмоциям, а также умения эффективно выражать эмоции. Чтобы быть эмоционально грамотным, нужно уметь обрабатывать эмоции таким образом, чтобы улучшить вашу личную силу и улучшить качество жизни вокруг вас. Эмоциональная грамотность улучшает отношения, создает возможность возникновения любви между людьми, делает возможной совместную работу и облегчает возникновение чувства общности».

Эмоциональную грамотность состоит из пяти частей:

- осознание своих чувств;
- обладание чувством сопереживания;
- умение управлять своими эмоциями;
- победа над эмоциональными проблемами;
- в целом: эмоциональная интерактивность.

Эмоциональная грамотность заключается в понимании собственных чувств и чувств других людей для облегчения межличностных отношений, в том числе с помощью диалога и самоконтроля. Способность осознавать и воспринимать чужие чувства позволяет эффективно взаимодействовать с другими людьми, в результате чего возникает навык рационального поведения в ситуациях, сопровождающихся сильными эмоциями. Поэтому модель

эмоциональной грамотности К. Штайнера заключается в конструктивном решении эмоциональных трудностей, с которыми сталкивается человек, чтобы построить надежное будущее. Он считает, что личная власть может быть увеличена, а отношения трансформированы. Акцент делается на индивидууме, и как таковой побуждает человека смотреть вовнутрь, а не на социальную среду, в которой действует индивид.

Критика теории эмоционального интеллекта

Эмоциональный интеллект часто преподносится как ключ к успеху во всех сферах жизни: в школе, на работе, во взаимоотношениях. Однако, по мнению Дж. Майера, этот вид интеллекта является причиной всего лишь 1-10% важнейших жизненных успехов и результатов. Единственная позиция, по которой разные концепции эмоционального интеллекта пришли к согласию, заключается в том, что эмоциональный интеллект расширяет представления о том, что означает быть умным. Поэтому в настоящее время специалисты PR, например, так усиленно пытаются «прокачивать» компетенции **Soft skills**.

С другой стороны, все модели эмоционального интеллекта критикуют за достаточно произвольное добавление в них компонентов. И хотя нет сомнений, что все эти компоненты действительно влияют на успех человека в жизни и особенно в карьере, но для подачи этого как научной теории требуется установить некий чёткий принцип, на основе которого можно было бы структурировать понятие эмоционального интеллекта, а в отсутствие этого принципа понятие эмоционального интеллекта превращается лишь в произвольный набор факторов, влияющих на жизнь человека.

Важно добавить, что наибольшей критики удостоился Дэниэл Гоулман, которого обвиняют в чрезмерной коммерциализации понятия эмоционального интеллекта. Именно это обстоятельство – излишняя коммерциализация всего, что связано с эмоциональным интеллектом – не должно упускаться из виду, во избежание ошибок, дефектов и провалов в конкретной профессиональной деятельности специалистов PR.

Вопросы для самопроверки:

1. Что означает термин эмоциональный интеллект?
2. Перечислите основные компоненты эмоционального интеллекта.
3. В зарубежной психологии выделяют две наиболее популярных теории эмоционального интеллекта. Назовите их.
4. Что понимают в современной психологии под эмоционально-интеллектуальными способностями?
5. Что включает в себя внутриличностный эмоциональный интеллект?
6. Межличностный эмоциональный интеллект состоит из следующих элементов. Назовите их.
7. Модель социального и эмоционального интеллекта (ESI) Рувена Бар-Он состоит из 15 способностей. Перечислите их.
8. Что такое эмоциональная грамотность и из каких компонентов она состоит?

Раздел 3. Социологический инструментарий диагностики в PR, стандарты качества и кодекс профессиональной сертификации специалиста

Тема 7. Методы исследования в PR-коммуникациях

При исследовании коммуникативных процессов используются как общенаучные, так и частнонаучные методы. Общенаучные методы - совокупность исследовательских приемов и процедур, применяемых в различных областях научного знания. К общенаучным методам относятся: системный подход, сравнение, моделирование. Частнонаучные методы - совокупность исследовательских приемов и процедур, применяемых в той или иной области научного знания. К частнонаучным методам относятся методы социологических исследований, методы интерпретации текста, методы психологии, социолингвистики и т.д. Среди методов, применяемых в PR-коммуникациях, выделяют: анализ текстов (контент-анализ, дискурсный анализ), анализ слухов, наблюдения, опросы (анкеты, интервью, тесты, эксперименты, фокус-группы), ситуационный анализ, методы маркетинговых исследований. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

Социологические исследования, как правило, состоят из четырех элементов: выборка, анкеты (опросники), интервью, анализ результатов. Их задача - выяснить установки и мнения людей по поводу определенных субъектов.

Коммуникационный аудит. Его задача - осмысление несогласованностей, которые возникают при коммуникации между руководством организации и целевыми группами общественности. Руководители могут иметь некоторые предположения относительно правильности своих методов работы, используемых СМИ, посланий, информационных материалов, тогда как общественность, на которую рассчитаны эти материалы, может подтвердить или опровергнуть эти предположения.

Неформальные исследования. К ним относятся анализ различных информационных материалов, накопление фактов и прочие, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Контент-анализ (анализ содержания) - экспериментальный метод, рассчитанный в первую очередь на изучение деятельности средств массовой информации путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника. Это один из методов изучения документов (текстов, видео- и аудиоматериалов). Процедура контент-анализа предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные в результате количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе и скрытом, содержании текста. С помощью данного метода можно исследовать социальные установки аудитории средств массовой коммуникации.

Аналогичная процедура используется и в дискурсном анализе. *Дискурс* – это:

1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников;

2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Среди прагматических характеристик дискурса одной из важнейших становится цель коммуникатора. Акцент с исследования содержания коммуникации переносится на характеристики сознания коммуникатора и коммуниканта, на изучение их установок, ценностных предпочтений, намерений и целей. Другими словами, все большее значение

приобретает не «что» и «как» сообщается, а «кто» сообщает и «кому».

В социально-политических исследованиях дискурсный анализ стал важнейшим инструментом изучения путей и способов, которыми социальная реальность представляется и осмысливается посредством дискурса. С изучением языка как орудия социальной власти связаны исследования процесса производства общественного и/или политического события средствами массовой коммуникации, различными структурами власти.

Анализ слухов. Слухи, представляя собой сведения, достоверность которых не установлена, оказывают большое влияние на массовое сознание. *Слух*, по определению Г. Олпорта и Л. Постмана, - это специфическое (или злободневное) высказывание мнения, передаваемое от человека к человеку обычно посредством устной речи, без предоставления надежных стандартов достоверности. Слухи представляются самым распространенным средством коммуникации, чаще всего неформальной коммуникации, поскольку в какой-то степени объясняют значение ситуации, которую люди не понимают, и помогают им подготовиться к действиям. При помощи слухов происходит адаптация к изменениям реальности.

Слухи классифицируются по различным основаниям:

- по содержанию - политические, экономические, экологические и т.д.;
- по временной ориентации - касающиеся прошлого, касающиеся будущего (предсказывающие);
- по типу происхождения - спонтанные, преднамеренные;
- по отношению к реальности - рациональные, фантастические;
- на основании эмоциональных потребностей - слух-мечта, слух-пугало, слух-разделитель:
слух-мечта - отражает надежды и стремления людей, среди которых он циркулирует;
слух-пугало - выражает распространенные в обществе страхи и тревоги. Такие слухи возникают в период социального напряжения или острого конфликта;
слух-разделитель - основывается на распространенных в обществе негативных предрассудках в отношении других социальных групп. Это влечет за собой возрастание негативного (вплоть до агрессии) отношения к данным социальным группам.

Средства массовой информации активно влияют на распространение слухов. Слухи - это заменитель новостей, это новости, которым не нашлось места в официальных средствах массовой информации. Диссонанс между информацией, которая необходима для понимания ситуации, и тем, что сообщается в СМИ, создает основу для появления и циркуляции слухов. СМИ, публикуя недостаточно проверенную информацию, могут также быть непосредственным источником слухов. Однако, предоставляя достоверную, проверенную информацию, СМИ могут оказывать решающее влияние на распространение и затухание слухов.

Одним из инновационных методов, используемых в сфере связей с общественностью, является *ситуационный анализ*. Объектом ситуационного анализа выступают различные виды PR-деятельности. Технология ситуационного анализа включает в себя несколько этапов:

1. *Определение характера ситуации.* На данном этапе происходит сбор фактов, формулирование проблемы, постановка целей и задач.
2. *Сбор фактов.* В зависимости от важности и специфики решаемых аналитических задач, а также от имеющихся в распоряжении ресурсов, сбор данных может осуществляться в режиме мониторинга, в пакетном и фокусном режимах. Процедура сбора фактов включает в себя:
3. *Раскрытие значения фактов.* Необходимо *определить используемые термины и понятия*, чтобы исключить неоднозначное понимание и, в конечном итоге, искажение информации.
4. *Установление причины и следствия.* Данная процедура предполагает установление причинно-следственных связей между различными явлениями при решении информационной задачи.
5. *Определение тенденций развития.* Этот принцип требует оценки возможного направления развития событий в будущем. Необходимо установить, развивается изучаемое

явление по восходящей или нисходящей линии и с какой скоростью. Учет тенденций тесно связан с предвидением, являющимся весьма важным элементом информационной работы.

6. *Переработка информации* после предварительного сбора фактов и конкретной постановки проблемы подразумевает:

- систематизацию фактов, которые сортируют по степени их отношения к тому или иному вопросу;

- выявление ключевых моментов;
- построение предположений, объясняющих основные факты;
- при необходимости получение дополнительных данных;
- оформление выводов и их проверка на соответствие другим фактам.

Результатом становится *постановка задач*:

- обеспечить своевременное поступление надежной и всесторонней информации по интересующим вопросам;

- описать сценарии действий конкурентов, которые могут затрагивать текущие интересы фирмы;

- осуществлять постоянный мониторинг событий во внешней конкурентной среде и на рынке, которые могут иметь значение для интересов организации;

- обеспечить безопасность собственных информационных ресурсов;

- обеспечить эффективность и исключить дублирование при сборе, анализе и распространении информации.

7. *Сбор и анализ информации о PR-субъекте (внутренняя информация)*:

Профиль деятельности (сфера деятельности, виды производимых товаров /услуг).

Структура организации (количественный и качественный состав, принципы построения, виды управления).

Наличие/отсутствие:

- разработанной корпоративной культуры (кодекса; нормативных актов, регламентирующих отношения; свода правил и т.д.);

- четко сформулированной и закреплённой в нормативных документах миссии;

- элементов фирменного стиля.

Используемые *каналы внутренней коммуникации* (с точки зрения их возможной эффективности).

8. *Сбор и анализ информации о внешней среде организации (о PR-объекте) (внешняя информация)*:

- анализ деятельности, целей и стратегии целевых аудиторий;

- SWOT-анализ (выявление сильных и слабых сторон их деятельности).

9. *Подведение итогов ситуационного анализа*:

- комплексная оценка ситуации, представляющая собой детальное описание ситуации;

- этическая оценка ситуации.

10. *Выбор стратегии PR-деятельности*:

- ранжирование приоритетных групп;

- определение необходимых ресурсов (материальных и нематериальных) как основа для построения бизнес-плана;

- анализ возможных технологий.

Метод ситуационного анализа позволяет собрать и проанализировать внутреннюю и внешнюю информацию, определить стратегию и выбрать наиболее эффективные технологии достижения целей.

Особое место в деятельности по связям с общественностью занимают методы маркетинговых исследований.

Способы маркетинговой исследовательской активности

Любой устанавливающийся или уже сформированный рынок постоянно претерпевает изменения в связи с деятельностью различных его субъектов.

Компании, работающие на рынке в условиях жесточайшей конкуренции, стараются сохранить, расширить или захватить определенную нишу, обеспечивающую фирму возможностями эффективно сбывать производимый товар. Чтобы сбыт был действительно эффективным, а потребности конкретных сегментов учтены в полной мере, маркетологам необходимо уметь получать и интерпретировать так называемую маркетинговую информацию, которая впоследствии используется менеджерами для принятия управленческих решений, соответствующих рыночной ситуации.

Маркетинговая информация – это числовые данные, факты, оценки и сведения, получаемые и интерпретируемые в процессе маркетингового исследования. Различают два вида маркетинговой информации: внешнюю и внутреннюю. К внешней относят данные государственных, общественных и научных учреждений, материалы средств массовой информации, рекламные публикации. К внутренней информации относятся данные, собранные самой фирмой.

Изначально маркетинговую информацию получали, просто опрашивая клиентов. Еще в 1883 году директор фирмы «Белл телефон компани» Т. Вайль поручил отделением своей фирмы опросить клиентов, чтобы оценить качество услуг и ценовую политику.

С течением времени требования к точности данной информации резко выросли. Фирмам, предлагающим свою продукцию, требуется более точная информация об отношении потребителей к продуктам и о действиях субъектов рынка. Ужесточение требований к маркетинговой информации началось после того, как мир перешел от индустриальной экономики к информационной. Организации стали порождать огромные массивы информации, требующие переработки и интерпретации. Данные массивы информации зачастую кроме полезных сведений содержат множество избыточных.

Только тщательный экспертный отбор информации гарантирует наиболее полную и четкую картину изучаемого аспекта рынка.

Рост количества сходных товаров на рынке с колебанием в цене и качестве сделал потребителей более требовательными в поиске оптимального соответствия вышеперечисленных признаков. Возникла необходимость в постоянном мониторинге маркетинговой среды, чтобы совершенствовать маркетинговые планы. Неотъемлемой частью маркетингового плана стало изучение конкурентных организаций с целью выработки мер по упрочнению собственных позиций.

Для упрочнения своего положения фирмы разрабатывают разнообразные способы укрепления лояльности своих потребителей и используют различные технологии по привлечению новых клиентов. Ключевым инструментом формирования устойчивого позитивного имиджа, а как следствие - создания соответствующей общественным стандартам репутации являются технологии по связям с общественностью.

Для реализации деятельности по связям с общественностью необходимо оперировать определенным количеством ресурсов, которыми обладает та или иная организация.

Существует несколько основных групп ресурсов, таких как деньги, люди, время и ряд более специфических категорий ресурсов: корпоративные, глобальные и индивидуальные. К *корпоративным ресурсам* можно отнести: сложившуюся производственную и клиентскую базы, наличие информационно-аналитического и маркетингового отделов, обладание некой коммерческой информацией, развитую инфраструктуру, элементы социальной ответственности в бизнесе и относительную эффективность социальных программ. К *глобальным ресурсам* можно отнести: общую политическую и экономическую ситуацию в государстве, региональные, культурные и психологические особенности, а также конкурентную ситуацию на том или ином рынке.

Сообразно с текущей ситуацией и возможными для использования ресурсами фирма создает программу PR-деятельности, которая строится на различного рода PR-мероприятиях, необходимых для достижения установленных планом целей.

Деятельность по связям с общественностью на профессиональном уровне базируется на

непрерывной исследовательской поддержке. *Маркетинговое исследование* является ключевым элементом в области извлечения и интерпретации маркетинговой информации. Оно связывает потребителя, покупателя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности: разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий. Любое воздействие на общественное мнение с целью изменения отношения к продукту, услуге или имиджу фирмы в целом невозможно без четкой всесторонней оценки уже сложившегося отношения.

При проведении маркетингового исследования существуют две возможные альтернативы: проведение исследования внутренними силами компании или привлечение сторонних организаций.

Выбирая любой из возможных вариантов, менеджмент компании, как правило, руководствуется целесообразностью использования имеющихся в распоряжении организации ресурсов и соизмеряет возможные затраты с предполагаемыми результатами.

Существует вероятность, что компания не располагает достаточным количеством средств для привлечения специалистов. Тогда для организации проще провести данное исследование своими силами при помощи собственных сотрудников. В данном случае вопрос о привлечении консультанта снимается с повестки.

Классификация маркетинговых исследований

Следует отметить, что маркетинговые и социологические исследования, за исключением некоторых нюансов, имеют практически общую методологию. Принципиальным отличием является целевое назначение маркетинговых и социологических исследований и специфика содержания узкопрофильных методик исследования. В зависимости от решаемых исследователем задач определяется механизм самого исследования и содержание используемых в процессе исследования методик. Существуют две большие группы маркетинговых исследований: качественные и количественные.

Качественные исследования предполагают анализ реакции представителей исследуемой группы по отношению к некой поставленной проблеме. Как правило, такие исследования проводят для того, чтобы рассмотреть специфику восприятия целевой группы и построения причинно-следственных связей и оценки тех или иных идей.

Количественные исследования базируются на получении, интерпретации и анализе статистической информации. Количественные исследования, как правило, необходимы для подтверждения гипотез, описывающих структуру различных целевых групп. Кроме того, количественные исследования позволяют обобщить данные по крупным целевым группам при большом географическом охвате.

Кроме данной типологии существуют еще несколько классификаций. Маркетинговые исследования в зависимости от регулярности проведения делятся на разовые и постоянные (циклично повторяющиеся). *Циклично повторяющиеся* проводятся с регулярной частотой, обычно крупными фирмами, чтобы в динамике отслеживать эффект от принимаемых решений, влияющий на поведение целевой группы. *Разовые исследования* обычно проводятся под конкретный проект.

В зависимости от характера анализируемой информации исследования делятся на полевые и кабинетные. *Полевые исследования* требуют больших финансовых и временных затрат, однако именно такие исследования позволяют получить информацию, необходимую для принятия управленческих решений. Кроме высокой стоимости и ресурсоемкости такие исследования требуют привлечения компетентных специалистов. При проведении полевых исследований используется первичная информация (полученная при непосредственном взаимодействии с исследуемой выборкой). Первичные статистические данные (первичная информация) получаются в результате проведения анкетирования, опросов и наблюдений.

Кабинетные исследования не дают возможности принятия управленческих решений, поскольку анализ вторичной информации, полученной из различных источников, таких как

СМИ, внутренние коммуникационные каналы, Интернет-источники и т.д., не позволяет достичь должной объективности оценок и сопоставимости данных. Как правило, используемые в кабинетных исследованиях источники содержат заложенную субъективную оценку. Кроме того, часть подобной информации быстро устаревает и не дает возможности определить динамику изучаемых процессов. Известный исследователь Черчилль полагает, что сначала нужно проработать всю вторичную информацию и только после этого приступать к сбору первичной.

Вторичная информация необходима для того, чтобы сформулировать проблему собственными силами и после этого, обладая данной информацией, обращаться к исследовательской компании за помощью. Следующим основанием в классификации исследований является объект изучения. Маркетинговые исследования могут изучать как потребителей, так и других субъектов рынка. Таким образом, в зависимости от объекта выделяют потребительские исследования (business to customer) и исследования субъектов рынка (business to business). *Потребительские исследования (B2C)* изучают физические лица - потребителей тех или иных товаров и услуг. В потребительских исследованиях диагностируется система ценностей потребительского сегмента, поведение потребителей, отношение к тем или иным концепциям и идеям фирмы-производителя.

Исследования субъектов рынка (B2B) диагностируют мнение представителей субъектов рынка и аналитиков конкретных сфер бизнеса (работников компаний-производителей, аналитиков, представителей отраслевых ассоциаций и союзов, поставщиков сырья, дилеров и т.д.). Исследования B2B необходимы для решения стратегических задач заказчика. Они позволяют диагностировать тенденции развития рынка, базируясь на оценках из разных источников, в том числе экспертных, что позволяет прогнозировать сценарий развития рынка.

Качественные исследования

Качественные исследования выявляют мотивы потребительского поведения и механизмы восприятия идей, концепций, продуктов, услуг и т.д. Данные исследования помогают не только изучить имеющиеся концепции и идеи, но и проработать новые. Качественные исследования позволяют решать следующие задачи:

- *диагностика потребительского поведения.* Описание поведения потребителей, определение сегментации рынка с точки зрения потребителей, определение восприятия позиционируемого товара, услуги в сознании потребителя, определение потребительских мотивов и стереотипов;

- *оценка качества.* Изучение концепций новых продуктов, тестирование дизайна упаковки, тестирование рекламной продукции;

- *поиск креативных решений.* Поиск инновационных идей продукта и его предполагаемой рыночной ниши, оценка и разработка стратегии продвижения товара или услуги, поиск оптимального названия продукта;

- *аудит марки.* Определение имиджа марки, определение типичного потребителя марки, оценка сильных и слабых сторон марки ее потребителями, общая оценка марки реальными и потенциальными потребителями.

Качественные исследования наиболее актуальны в области связей с общественностью и рекламы. Они позволяют разработать стратегию промоушена, оценить креативные компоненты рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, а также определить и создать основную идею кампании, которая будет наиболее привлекательна для целевой аудитории. На основании качественных исследований идет поиск и апробация наилучших слоганов, сценариев, концепций рекламных материалов. В ходе исследования представители целевой аудитории сами моделируют идеи, которые в наибольшей степени отражают их представление об идеальном товаре, услуге или акции. В основном качественные исследования базируются на оценке реакции целевой аудитории в процессе неформального общения относительно поставленной исследователем проблемы. Качественные исследования представляют собой различные вариации дискуссии модератора с респондентом. Выделяются два основных типа

ведения дискуссии: фокус-группа и глубинное интервью.

Фокус-группа - это исследование, которое представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) на определенную тему по специально разработанному гайду (сценарию). Участники фокус-группы тщательно отбираются по целому ряду установленных заказчиком параметров. Фокус-группу проводят в специально оборудованном помещении. Необходимое техническое оснащение включает видеочкамеру, фиксирующую проведение дискуссии, микрофоны, аудио- и видеоаппаратуру для тестирования соответствующих материалов. Желательно, чтобы помещение, в котором проводится фокус-группа, было отделено от смежного помещения односторонним зеркалом, для того чтобы заказчик проекта мог наблюдать за проведением фокус-группы.

Фокус-группа позволяет решать различные задачи в зависимости от методов модерирования, начиная от определения значимости продукта для потребителя и заканчивая выработкой новых креативных идей. Выделим основные *задачи фокус-групп*: генерирование гипотез, доступных проверке; получение информации о возможных концепциях в сфере выпуска товаров; стимулирование креативных идей для новых товарных концепций; сопутствующее уточнение результатов количественного исследования; первичная подготовка информации для опросных листов. Выбор метода фокус-группы имеет следующие преимущества:

- критические замечания относительно предмета исследования вырабатываются в процессе обсуждения;
- при правильном модерировании даже самые пассивные участники вовлекаются в процесс дискуссии;
- высказываемые замечания не критикуются, таким образом, учитывается все многообразие мнений;
- содержание дискуссии практически не программируется, кроме как на уровне структуры гайда;
- возможность наблюдения за ходом проведения фокус-группы;
- высокая скорость сбора данных;
- совокупность участников фокус-группы в обсуждении затрагивает большее число интересующих моментов, чем каждый из ее отдельных участников, диагностируемых в индивидуальном порядке.

Наряду с сильными сторонами этого метода, существует ряд недостатков:

- выборку нельзя расценивать как случайную, поэтому ее затруднительно проецировать на всю совокупность;
- результат сильно зависит от модератора;
- ограничение по времени требует сильной стимуляции участников.

Глубинное интервью - это беседа на определенную тему с одним или несколькими респондентами (от одного до трех) в течение определенного периода времени (от полутора до двух с половиной часов). Как и в случае фокус-группы, беседа строится на основании гайда и ведет ее модератор. Данный метод используется для получения более точной информации, чем на фокус-группе, благодаря отсутствию факторов стороннего влияния на респондента со стороны других респондентов, поскольку в процессе ведения фокус-группы непременно возникают лидеры и растет уровень конформного поведения. Метод позволяет выявить возникающие спонтанно ассоциации через набор практически не связанных структурой вопросов. При помощи данного метода можно выявить скрытые за мотивировкой реальные мотивы, склонности и индивидуальные особенности по отношению к затрагиваемым респондента вопросам. Данный метод предпочтителен в случае, когда диагностируемый респондент трудно доступен. Существует несколько основных методик ведения глубинного интервью:

1. *Вопросы со скрытым смыслом*. Как правило, имеют целью обнаружение характерных особенностей рефлексии респондента, связанных с индивидуальностью восприятия.

2. *Символический анализ*. Позволяет сравнить смысловое содержание объекта с прочими понятиями по принципу обособления.

3. *Ступенчатый опрос*, переходящий от характеристик товара или услуги до характеристик типового потребителя.

Достоинства глубинного интервью в том, что метод позволяет:

- получить развернутые полные ответы на большое количество не связанных между собой вопросов;

- создать доверительную атмосферу между респондентом и модератором;

- использовать более свободную структуру даже по сравнению с фокус-группой, нет жесткого разграничения блоков.

К ограничениям метода можно отнести:

- избирательность и отсутствие систематичности;

- утомительность для респондента;

- сложную организацию интерпретации результатов.

Отдельное место в ряду качественных исследований уделяется проективным методам и анализу протокола.

Проективные методы - методы, позволяющие выявить отношение респондента к продукту путем создания проекции отношения к продукту на некую неструктурированную модель. Использование этих методов позволяет выявить глубинные подсознательные мотивы и почувствовать эмоциональную составляющую восприятия исследуемого продукта. Проективные методы исследуют то, что респондент скрывает за вербальной мотивировкой. Очевидным достоинством данных методов является относительная нейтральность вопросов, на которые отвечает респондент. Отсутствует однозначность в результате оценки и исключается многозначность при выделении исследуемого показателя. Проективные методы позволяют исследовать символическое содержание бренда. Существует несколько основных типов проективных методов:

1. Вербальные ассоциации.

2. Тексты с картинками.

3. Завершение фразы или повествование.

В проективных методиках, основанных на *вербальных ассоциациях*, респондент ассоциирует бренд или продукт с некоторыми категориями предметов (человеком, деревом и т.д.), что позволяет выявить отношение респондента к продукту. Символическое содержание продукта в сознании респондента будет соответствовать тому набору черт, которым респондент его наделил.

Метод текст с картинками представляет собой некий проиллюстрированный картинкой сюжет. Респондент заполняет поле для ответа, в котором записывает индивидуальное оценочное высказывание относительно тематики ситуации, возможного развития ситуации и т.д.

В *методе завершения фразы или повествование* респонденту необходимо резюмировать предложения или целые тексты. На основании анализа индивидуальных оценок респондента исследователь сможет выявить отношение потребителей к исследуемой марке или товару.

Самыми популярными методиками, использующимися в проективных исследованиях, считаются коллаж, персонификация марки и группировка марок.

Методика коллажа применима в случае, когда исследователю необходимо определить совокупность базовых факторов, определяющих предпочтения потребителя. Респондентам выдаются журналы, бумага, ножницы, клей, и они конструируют модель, наиболее полно отражающую их вкусы. Данная методика чаще применяется в тех случаях, когда исследователь ведет работу по поиску базовых идей по созданию дизайна нового продукта.

Методика персонификации марки основывается на том, что респондент сравнивает некоторые черты продукта с чертами других объектов. Например, как респондент может спроецировать торговую марку или продукт на тип человеческой личности, описать характер

этого человека, стиль жизни, личностные черты и т.п. Данный метод оправдан, когда необходимо разработать идеи рекламной или PR-кампании.

Методика группировки марок позволяет определить отношение респондента к целой однородной группе товаров. Респонденту предложена система координат, конечными точками осей которых являются исключаяющие друг друга термины. Например, доступность и респектабельность или новизна и традиционность. Респондент отмечает положение продукта на данной двухмерной системе координат и таким образом дает его оценку относительно исследуемых показателей. По данному методу может исследоваться целый рынок или рыночная ниша.

При использовании *метода «Анализ протокола»* респондент помещается в модель ситуации принятия решения о покупке. При этом респондент обязан описать факторы, оказавшие влияние на развитие мотивов в пользу совершаемого приобретения.

Алгоритм подобного исследования сравнительно прост. Исследователи предлагают респонденту представить конкретную модель ситуации, в условиях которой необходимо принять решение о покупке товара или услуги, после чего изложенная респондентом аргументация фиксируется протоколом, который впоследствии подлежит детальному анализу. Обычно в процессе исследования ведется аудио-или видеозапись, что облегчает написание протокола в форме транскрипта - дословного приведения всех сказанных респондентом реплик.

Метод анализа протокола используется для того, чтобы определить мультифакторную модель принятия решения о покупке.

Данный метод используется при анализе принятия решений различного уровня сложности и с различной скоростью принятия. Для оценки решения, требующего принятия целого комплекса предварительных решений, используется сложный поэтапный анализ каждого из сопутствующих элементов, влияющих на принятие генерального решения.

В случае анализа покупок, не требующих долгосрочных предварительных размышлений, метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения и позволяет определить факторы, оказывающие воздействие на процесс приобретения определенного товара.

Количественные исследования

Количественные исследования отличаются от качественных значительно большим числом исследуемых респондентов. Среди общей совокупности исследуемой группы намечается выборка, в которой представлены в определенном соотношении черты, отражающие свойства всей исследуемой совокупности. Произведя диагностику выборочной части совокупности, полученный результат можно перенести на всю совокупность в целом при помощи несложных математических действий. При проведении количественных исследований необходима четкая стандартизация фиксирования данных. Таким образом, исследователь вырабатывает структурированную анкету с четкими вариантами ответов. Полученная подобным способом информация может быть легко структурирована и обработана. Как правило, в настоящее время собранная информация обрабатывается машинным способом при помощи различного рода информационных пакетов. Самыми популярными методами количественных исследований являются опросы, различающиеся по процедуре проведения и используемым техническим средствам.

Стандартно под *опросом* понимается процесс сбора первичной информации путем прямого контакта с исследуемой выборкой на основе структурированного перечня задаваемых респондентам вопросов, диагностирующих их осведомленность, отношение к продукту, притязания потребителей и мотивы их потребительского поведения.

Алгоритм проведения исследования на основании опроса включает в себя следующие последовательные этапы:

- 1) разработка или адаптация анкеты и ее тиражирование;
- 2) определение исследуемой выборки;
- 3) инструктаж интервьюеров;
- 4) контроль над качеством данных, их ввод и обсчет;

- 5) анализ полученной информации;
- 6) подготовка итогового отчета и его предоставление заказчику.

Количественные исследования решают широкий перечень задач:

- оценка удовлетворенности потребителей;
- выработка новых идей для создания товаров и услуг;
- получение информации о потребителе продукта;
- оценка составляющих товара (дизайна упаковки, специфики упаковки, потребительских свойств товара и т.д.);
- текущий контроль над популярностью марки;
- тестирование концептов рекламных материалов (дизайна, содержания и т.д.);
- выявление оптимального соотношения цена-качество;
- исследование эффективности рекламной активности;
- определение целевой аудитории продукта;
- поиск рыночной ниши;
- оценка вероятности выхода на рынок с новым товаром;
- изучение характеристики рынка.

Личное интервью, в отличие от глубинных интервью, проводят по стандартизированной анкете. Анкета - это опросный лист, содержащий в стандартизированной форме вопросы и варианты ответа на них. Личное интервью проводится в местах, наиболее соответствующих поставленной цели исследования. Они могут проводиться в местах продаж или предоставления услуги, в специализированном помещении (в случае in hall-тестирования), на дому или на улице.

Личное интервью не требует особых сложных методик, зато обладает рядом очевидных преимуществ. Интервьюер может сопровождать тестирование демонстрацией визуальных материалов. Кроме того, интервьюер может демонстрировать продукты, чтобы респондент мог на месте оценить их потребительские свойства. И в довершение всего респондент может применять элементы подхода качественных исследований, используя простейшие проекционные методы. Хотя метод личных интервью выдает наиболее точные результаты, необходимо контролировать качество работы интервьюеров, о чем было сказано ранее. Несмотря на сравнительную простоту диагностики посредством анкет, интервьюер должен пройти соответствующий всесторонний инструктаж, который позволяет интервьюеру качественно выполнять его обязанности.

В инструктаже описывается, какие категории населения подлежат исследованию, а какие вообще не должны опрашиваться. Например, люди, работающие в социологических и маркетинговых исследовательских организациях, в опросах участвовать не должны, так же, как и их родственники. Последнее правило распространяется даже на временно занятых исследовательской работой интервьюеров во избежание фальсификации статистических данных. На инструктаже интервьюер, проводящий интервью на дому у респондентов, получает маршрутный лист, в который на контрольных точках респонденты вносят отметки о факте проводимого исследования по соответствующему адресу. Маршрутный лист исключает фальсификацию статистических данных, если интервьюеру вздумается исследовать наиболее «доступный» и «удобный», по его разумению, маршрут. В случае нарушения запрограммированного маршрутным листом порядка опроса статистические данные будут иметь серьезную погрешность.

Таким образом, вероятность ошибки в результатах количественного исследования в случае отсутствия должного контроля велика. Тем не менее подобный вид опросов наиболее популярен среди производителей товаров, поскольку позволяет наблюдать результаты в количественной форме. Определенную специфику имеют интервью, проводимые в оборудованных помещениях или на местах продаж, так называемые in hall-тестирования. При грамотно организованной процедуре опроса можно в короткий срок исследовать большое количество респондентов. Данный подход позволяет применить смешанные методы,

совмещающие компоненты качественных и количественных исследований.

Личное интервью обладает целым рядом очевидных положительных сторон:

- имеется возможность визуальной демонстрации товаров или других иллюстративных материалов;
- личный контакт с респондентом. Имеется возможность уточнить полученную информацию;
- респонденты охотно взаимодействуют (при условии подарка от фирмы-исследователя). Однако этот метод не лишен и недостатков:
- большая затрата финансовых ресурсов;
- не исключено субъективное влияние интервьюера на респондента в процессе исследования;
- необходим жесткий контроль над работой интервьюеров. Интервьюеры должны быть проинструктированы и достаточно компетентны.

Смешанные методики в количественных исследованиях

Смешанные методики, или *mix-методики*, позволяют сочетать элементы качественного и количественного подходов исследования. Они дают возможность получить достоверный результат с минимумом финансовых и временных затрат. Существуют три основных вида смешанных методов.

В ходе *Hall-test-исследований* большая выборка испытуемых в специализированно оборудованном помещении в течение продолжительного времени исследует предложенные образцы, сравнивая и оценивая их свойства. По результату индивидуального тестирования респонденты заполняют специальную анкету.

Home-test имеет сходный алгоритм с методом *Hall-test*, однако проводится на дому у респондента.

Метод *Mystery Shopping* позволяет оценить уровень обслуживания организации (например, работу консультантов отдела продаж или качество предоставления юридических услуг) путем использования специалистов, исполняющих роль подставного покупателя. В ходе покупки специалист оценивает адекватность поведения лица, предоставляющего услугу, по целому ряду специфических критериев, оговоренных перед началом исследования с заказчиком.

Hall-test и *Home-test* основываются на сравнительном анализе качеств некоторых образцов.

Примером подобного исследования служит сравнение вариантов упаковок, модифицированного товара со стандартными образцами и т.д.

Hall-test и *Home-test* наиболее эффективны, если необходимо тестировать:

- запахи или вкусы;
- концепцию рекламных материалов и продуктов;
- потребительские свойства продукта;
- благозвучность названий и специфику их восприятия;
- оптимальное соотношение потребительских свойств и цены товара.

Данные методы имеют широчайшее применение, поскольку позволяют решать широкий спектр задач в силу своей наглядности, однако проведение таких исследований требует больших финансовых затрат и является трудоемким процессом для организаторов.

Телефонный опрос является одним из наиболее быстрых и наиболее дешевых способов получения обширных массивов статистических данных, подлежащих сравнительно недолгой обработке. Обязательным условием возможности использования телефонных опросов является должный уровень телефонизации исследуемого города или региона.

Таким образом, достоинства телефонного опроса могут быть сведены к следующим пунктам:

- быстрые результаты по низкой цене;
- относительная легкость процесса проверки качества работы интервьюеров.

Недостатками метода можно назвать:

- краткость интервью (не более 15 минут);
- узкий круг вопросов;
- упрощенная формулировка вопросов;
- высокий процент отказов и ограниченность доступа к некоторым источникам информации.

Метод почтового опроса (он уже устарел, но забывать его не стоит) заключается в том, что формуляр с опросником посылается респонденту почтой или напечатан в прессе (в журнале или газете). Особую сложность при проведении данного исследования вызывает тщательное формирование исследуемой выборки.

К достоинствам метода относят:

- низкую стоимость проведения;
- небольшой штат организаторов;
- широкий географический охват.

Недостатки метода обусловлены:

- узкой специализацией опроса (исследование позволяет оценить только узкую группу с высокой степенью заинтересованности в получении определенных результатов, инициированных результатами исследования);
- малым процентом возвращаемых респондентами заполненных анкет и отсутствием возможности контроля качества заполнения.

В сфере связей с общественностью информационно-аналитическая деятельность должна быть приоритетной и представлять собой единую систему анализа, контроля и прогнозирования внешней и внутренней ситуации. Все направления аналитической работы должны быть связаны определенной логикой взаимодействия. Принципиально важными являются ключевые направления, работа по которым ведется постоянно.

Целесообразна предварительная оценка аналитиками подготовленных к публикации материалов о фирме, выставочных проспектов, рекламных изданий и т.п., их участие в презентациях, выставках, собраниях акционеров, переговорах, а также собеседованиях и тестированиях кандидатов на должности. Деятельность по связям с общественностью зависит от входящей информации, базирующейся на исследовании общественного мнения. А получение данной информации невозможно без проведения полномасштабного исследования. Мероприятия по связям с общественностью, структурированные в программе, в идеале носят системный характер, вследствие чего совокупность отобранных фирмой PR-средств многократно усиливает свой эффект.

Отбор PR-средств, формирующих мероприятие или даже кампанию по связям с общественностью, напрямую зависит от желаемого эффекта, будь то позиционирование, корректировка имиджа, отстройка от конкурентов, контрреклама и т.д. Понимание интересов целевой общественности, необходимое для достижения желаемого результата, - ключ к успешному ведению PR-активности.

При изучении общественного мнения необходимо учитывать элемент доверия, поскольку обычно лучше воспринимаются и менее критично оцениваются идеи, источниками которых являются люди, пользующиеся общей любовью и доверием. Общественное мнение является мощной силой современного общества. Однако любая организация должна иметь дело не с воображаемым общественным мнением, а с реальным и точно обозначенным, если рассчитывает поддерживать плодотворные связи с различными группами внешней и внутренней общественности, своей целевой аудиторией.

Для достижения своих целей все коммуникативные технологии используют убеждение как способ управления общественным мнением. PR-специалисты непосредственно или через определенные каналы и средства распространяют информацию, предварительно ее отбирая. Для более детального изучения информации лучше использовать печать. Телевидение привлекает внимание общественности к каким-то изменениям в обществе и показывает, где

найти более подробную информацию. Эффективно выстроенная система убеждения способна изменить общественное мнение или направить его в желаемую сторону. Общественное мнение является источником информации об интересах социальных слоев, выражает отношение к руководству. Целевые аудитории, на которые направлено PR-воздействие, являются носителями общественного мнения. Важно помнить, что изменить общественное мнение гораздо сложнее, чем его сформировать изначально.

Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований

В ситуациях, когда существует выбор между исследованием собственными силами и исследованием с привлечением консультантов, необходимо рассмотреть характеристики обоих способов получения маркетинговой информации.

Например, большое значение имеет характеристика географического охвата исследования. Если фирме необходимы данные по нескольким регионам, то целесообразнее будет привлечь сторонних профессионалов-консультантов, имеющих опыт подобных исследований.

Необходимость использования специфических технических средств для диагностики при проведении исследования во многом предопределяет возможный выбор.

Кроме данных характеристик значение имеют сложность поставленных задач исследования, точность исследования, наличие или отсутствие исследовательской базы внутри компании, отсутствие или наличие средств, выделяемых для анализа рынка.

Использование исключительно внутренних ресурсов при проведении исследования рынка оправдано в случае относительной простоты исследования. Силами компании можно проводить несложные опросы на базе торговых точек. Подобные опросы не требуют специальных знаний при формировании опросника и тем не менее вполне оправдывают поставленные цели.

В случаях, когда необходимо проводить полномасштабные полевые исследования, различного рода опросы, интервью, тестирования, целесообразно воспользоваться услугами исследовательской компании. Работа с подобной организацией позволяет провести исследование в установленный срок, используя высококвалифицированных работников, оснащенных ведущими техническими средствами для специфических исследований, вести исследование с широким географическим охватом, получать уже интерпретированную информацию из объективного источника.

При выборе исследовательской компании следует провести зондирование информационного поля, представленных на рынке фирм, осуществить анализ их ценовой политики на основании заранее сформулированного брифа, в котором содержатся предполагаемые цели и задачи маркетингового исследования.

Бриф - это уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые моменты необходимого заказчику исследования. В брифе содержатся общие цели и задачи исследования. На основании интерпретации брифа работники исследовательской компании делают первые выводы о сложности задачи, возможных методологических подходах к исследованию, определении сроков и предварительной стоимости проекта. От качества составленного брифа зависит правильность предварительной интерпретации. Чем грамотнее работники фирмы составят запрос, тем лучше исследовательская компания интерпретирует поставленные перед ней задачи и тем точнее выразит в своем исследовании, заявленном заказчиком, диагностируемые показатели.

Структура брифа содержит информацию о компании: историю, товарную номенклатуру, структурные характеристики. Информация о рынке: обслуживаемый сегмент, конкурентная ситуация с указанием наиболее влиятельных конкурентов, общая характеристика рынка. Информация по исследованию: проблема, с которой столкнулась компания, цели и задачи исследования, имеющиеся гипотезы, необходимые результаты, характеристика изучаемого рынка, характеристика изучаемой услуги или продукта, ее отличия от подобных товаров и услуг конкурентов, географический охват, бюджет и сроки исследования.

В брифе также содержится информация о порядке рассмотрения коммерческих

предложений, приходящих из маркетинговых агентств: время подачи заявок, формы предоставления материалов, бэкграундер исследовательской компании, портфолио предыдущих проектов, методы исследований с прилагающимся перечнем задач, которые они решают, параметры исследования, основные статьи формирования бюджета, базовые критерии, наличие которых необходимо для того, чтобы исследовательская компания рассматривалась как возможный партнер.

Прежде чем выносить окончательное решение о выборе исследовательской фирмы, следует изучить основные аспекты, влияющие на стоимость проводимого исследования. Если рассматривать маркетинговые исследования в общих чертах, можно выделить несколько основных предполагаемых статей расхода:

- организационные расходы - затраты, связанные с проведением исследования и набором необходимого штата персонала, задействованного в данном процессе;
- разработка опросников;
- пробное тестирование для оценки разработанного макета опросника;
- инструктаж интервьюеров, проводящих исследование;
- тираж печатных материалов;
- отбор респондентов и их стимулирование за участие в исследовании;
- ввод и обработка данных с последующей интерпретацией и анализом;
- подготовка итоговых материалов для заказчика;
- общая координация проекта;
- закупка необходимых данных.

Здесь перечислены только основные статьи расхода, прочие зависят от специфики проводимого исследования. Смета не предоставляется заказчику в таком развернутом варианте. Как правило, заказчика информируют о полной предполагаемой стоимости проводимого исследования, поскольку стоимость каждого отдельного аспекта напрямую зависит от сложности и масштабности исследования.

В качестве критериев оценки маркетинговой фирмы можно назвать статус компании, квалификацию персонала, техническую оснащенность и механизмы контроля качества.

Кроме сравнения ценовой политики, несомненно, следует учесть такие характеристики компании, как деловая репутация и статус.

Деловая репутация компании позволяет косвенно оценить компетенцию организации и опыт работы на рынке.

Квалификация сотрудников компании определяется их образованием, стажем работы и рекомендациями предыдущих клиентов. Подготовленность сотрудников во многом определяет качество проводимого исследования.

К техническим средствам маркетинговых компаний относятся различного рода специализированное оборудование для проведения фокус-групп, телефонных опросов, оборудование для тестирования рекламных материалов и программное обеспечение, облегчающее интерпретацию данных, и многое другое.

Контроль качества при проведении исследования осуществляется на всех стадиях, методы напрямую зависят от специфики проводимого исследования.

К методам контроля относят: проверку заполнения опросных листов, телефонный контроль, маршрутный контроль по точкам. Оценка точности заполненных анкет проверяется при помощи контрольных вопросов, на основании небольшой выборки из общего массива респондентов. В ходе взаимодействия заказчика и консультирующей компании заказчик может получать информацию о продвижении исследования на основании избранных консультантом форм контроля.

Влияние заказчика при проведении сложных качественных исследований исключается, поскольку прямое вмешательство усложняет исследовательский процесс.

Влияние заказчика на содержание таких аспектов количественных исследований, как выбор методики, определение выборки, содержание опросных листов, возможно только в случае наличия компетентных внутренних консультантов в области маркетинговых исследований или исследовательского отдела.

По результатам проведенного исследования заказчик получает отчет, как правило,

сопровождающийся презентацией, в котором содержатся структурированные результаты, выводы и возможные рекомендации. Наличие рекомендаций в отчете допустимо, только если исследовательская компания провела полноценный комплекс исследований и обладает должной компетенцией для того, чтобы делать некие прогнозы. В своей структуре отчет содержит описание исследования с целями и задачами, обобщенные полученные результаты, детально описанные результаты, методологический раздел и приложения со сводными таблицами, диаграммами и графиками.

Маркетинговые исследования являются важнейшим механизмом, обеспечивающим системность сбора и анализа информации о ситуации на том или ином рынке. Исследования позволяют фирме принимать решения, влияющие на процессы управления внешней и внутренней средой компании, поскольку основаны на всесторонней оценке проблемы, предполагаемой целевой аудиторией фирмы.

Получая информацию о ситуации на рынке, менеджеры способны принимать жизненно важные решения, если возникает необходимость в кардинальных изменениях текущей ситуации. Исследования обеспечивают двустороннюю связь с прочими субъектами рынка или клиентами. Маркетинговые исследования способны не только отследить изменения рыночной ситуации, но предсказать тенденции будущих изменений. Исследования позволяют принимать решения как на стратегическом, так и на оперативном уровне.

На стратегическом уровне исследования позволяют решать следующие задачи:

- оценку количественных параметров и специфику развития рынка,
- анализ конкурентной среды,
- сегментацию рынка,
- разработку стратегии развития компании.

На оперативном уровне:

- определение полной стоимости бренда,
- тестирование характеристик продукта,
- разработку механизмов продвижения марки,
- оценку возможных подходов для совершенствования имиджа компании и улучшения

позиции марки на рынке.

Проведение маркетингового исследования – это сложный и достаточно затратный процесс. Исследование начинается с определения заказчиком целей и задач на основании предварительного анализа определенных заказчиком проблем. Чтобы решать задачи различного уровня сложности, необходима информация о рынке. Исходя из информационных задач вырабатываются цели и задачи конкретного исследования, а в зависимости от базы ресурсов и целесообразности использования ее составляющих принимается решение о проведении исследования силами сотрудников фирмы или же с привлечением сторонней организации.

Если приглашение профессионалов более предпочтительно, то, как правило, компания проводит тендер на проведение маркетингового исследования. Компания рассылает свою заявку и анализирует коммерческие предложения. Когда компания-партнер выбрана, начинается совместное планирование программы маркетингового исследования. Происходит уточнение процедуры и методов, применяемых при диагностике. Информация, собранная в результате исследования, как правило, структурируется в аналитическом отчете. Результаты исследования докладываются заказчику в той форме, которую он предпочитает. Это может быть, как непосредственно презентация, top-line, так и полноценный отчет.

Алгоритм процесса маркетингового исследования

В алгоритме маркетингового исследования, независимо от его целей и задач, содержатся четыре последовательных этапа:

1. Определение проблематики исследования и цели исследования.
2. Планирование исследования (выработка плана процедуры исследования).
3. Реализация плана исследования.
4. Интерпретация и анализ результатов исследования. Предоставление результата заказчику.

Руководители организации (менеджеры высшего и среднего звена) должны хорошо знать алгоритм маркетингового исследования и те операции, которые производятся на всех его этапах. Незнание данного алгоритма может привести к неправильной формулировке цели исследования и как следствие - к неправильным результатам. Руководитель может неправильно интерпретировать результаты исследования или запросить чрезвычайно дорогую, но ненужную информацию, которую к тому же можно получить самостоятельно при помощи нехитрых операций. Как было сказано ранее, чтобы правильно сформулировать проблематику исследования, необходимо изначально правильно интерпретировать текущие рыночные процессы. После того как выявлена проблема, исследователи должны наметить цели исследования.

Цели исследования намечаются в одном из трех направлений:

1. Поисковые исследования (помогают собрать первичную информацию об изучаемом объекте, наметить цели и гипотезы).

2. Описательные исследования (позволяют определить потенциал продукта и отношение к продукту различных демографических групп, определить потребителя продукта и изучить его).

3. Исследования причинно-следственных связей (необходимы чтобы определить причинно-следственную связь, колебания различных рыночных явлений или влияние различных показателей друг на друга. Например, каким образом изменение цены может повлиять на потребление продукта и какое колебание в цене будет оправданно для того, чтобы сохранить запланированный сбытовой политикой положительный эффект максимально долгое время).

Четкое определение целей и задач маркетингового исследования является базой всего процесса исследования.

Планирование процедуры исследования заключается в выработке плана оптимального сбора информации. В плане описываются источники базовой информации, при помощи которых была намечена основная проблематика исследования, а также объясняются методологические основы исследования с четким обоснованием поставленных задач и целей. В довершение всего прилагается информация о составе целевой группы исследования (респондентов) и последовательности применения инструментария.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое дискурс?
2. По каким основаниям классифицируются слухи?
3. Технология ситуационного анализа включает в себя несколько этапов. Назовите их.
4. Что понимается под маркетинговой информацией?
5. Существуют две большие группы маркетинговых исследований. Какие?
6. Какие задачи позволяют решать качественные исследования?
7. Алгоритм проведения исследования на основании опроса включает в себя следующие последовательные этапы. Назовите их.
8. Какие задачи решают количественные исследования?
9. В чем специфика применения смешанных методик в количественных исследованиях?
10. В алгоритме маркетингового исследования, независимо от его целей и задач, содержатся четыре последовательных этапа. Перечислите их.

Тема 8. Минимальные стандарты качества (МСК)

(Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (IQPR) и приняты на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 года)

Категории

Уровень PR-услуг может быть измерен разными способами, что отражается в четырех категориях МСК.

Первая - это процесс PR-деятельности.

Вторая - методики, которыми должен владеть PR-специалист.

Третья - исполнение, то есть то, как предоставляются услуги.

Четвертая - персональные навыки работников PR-служб.

Качественные PR должны отвечать требованиям, касающимся всех категорий. Качество PR складывается из разных аспектов, следовательно, невыполнение требований по какому-то одному направлению повредит качеству PR-услуг в целом.

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 в себя минимум шесть направлений, которые должны быть охвачены, чтобы PR-услуги соответствовали профессиональным стандартам. Качество процесса PR-деятельности зависит от уровня управления предоставлением услуг.

Требования

МСК определяют требования, выполнение которых обеспечит приемлемый уровень качества PR-услуг. Они могут служить в качестве образца 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.

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 клиентом и закрепить все в письменной

форме.

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:

- описать ситуацию,

- определить проблему,
- наметить контуры решения,
- определить сроки,
- оценить расходы,
- получить одобрение клиента.

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:

- оценка ситуации,
- проверка данных,
- выявление групп интересов,
- установка целей,
- определение стратегии,
- планирование конкретных действий,
- расчет денежных расходов, временных затрат и возможностей,
- оценка осуществимости.

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.

1. 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.

2. 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.

3. В текущих отчетах нужно:

- 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.

Исполнение

Если работа проводилась на профессиональном уровне и минимальные требования не нарушались, то на стадии исполнения препятствий не будет. В точности - залог успеха 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 последнему 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 все материалы перед их выпуском из печати,
- скорректировать нежелательные тенденции,
- контролировать расходы,
- поддерживать связь с клиентом.

Оценка

Последним направлением в PR-процессе является оценка. PR-специалисты завоевывают 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 (то есть, 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.

1. Минимальные требования к внутренней оценке:

- 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.

2. Минимальные требования к оценке клиентом:

- попросить клиента провести оценку продукции, процесса и результатов,
- сохранить результаты оценки клиента,
- немедленно предпринять необходимые корректирующие действия.

3. Минимальные требования к анализу и усовершенствованию методик:

- оценить опыт,
- усовершенствовать методики и системы.

МЕТОДИКИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ

К направлениям в PR относятся консультирование, организация мероприятий, выпуск специальной продукции, работа со СМИ и другими посредниками, а также различные исследования.

Консультирование

Консультирование является важнейшим направлением в PR, предшествует всем остальным видам PR-деятельности и является их существенной частью. Исходя из этого 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.

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,
- предпринять, если нужно, дополнительные действия,
- оценить эффект от мероприятия.

Специальная продукция

Требования к продукции охватывают все ее виды от визитных карточек до годовых отчетов. *Минимальные требования:*

- определить потребность в продукции и цель ее выпуска,
- выявить целевую аудиторию,
- сформулировать обращение,
- рассчитать бюджет,
- определить предназначение продукции,
- определить формат и содержание,
- рассчитать тираж,
- подсчитать затраты,
- написать текст и выработать дизайн,
- осуществить выпуск продукции,
- распространить произведенное,
- оценить эффект.

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 такие 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 с другими посредниками,
- передать информацию посреднику,
- задействовать, если нужно, другие каналы,
- предпринимать в случае необходимости дополнительные шаги до достижения требуемого эффекта,

- оценить конечный результат.

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 предпринятая 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.

ИСПОЛНЕНИЕ: НАПРАВЛЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ

Эта категория включает в себя различные требования, имеющие ключевое значение для качества работы и совершенствования PR-деятельности. Весь персонал должен быть подготовлен для работы в соответствии с Минимальными 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.

Расчет времени

При этом в PR должны учитываться все реалии, и график должен составляться в соответствии с ними. Следует помнить, что профессионал ответственен за то, чтобы быстрота не была в ущерб качеству.

Минимальные требования:

- согласовать время доставки продукции и выполнения прочих заказов,
- постараться избежать наложения графиков для разных мероприятий,
- добиваться тщательности и реалистичности при составлении графиков,
- позаботиться о том, чтобы все задействованные стороны имели экземпляры графиков,
- информировать клиента о каждой задержке.

Бюджет

Важно, чтобы договоренности по бюджету базировались на согласованных целях и тщательных расчетах, а также чтобы клиент как можно скорей 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.

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 важно 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.

Уровень мастерства

Чтобы соответствовать современному уровню PR, *необходимо:*

- следовать принятым профессиональным нормам,
- следить за развитием профессии,
- применять лучшие из имеющихся в наличии технологий.

Менеджмент

Профессионализм предполагает, что в деятельности любой PR-организации должны применяться общие принципы менеджмента.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ: ВИДЫ И ТРЕБОВАНИЯ

Определенные аспекты мастерства имеют фундаментальное значение для качества PR-услуг независимо от окружения.

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.

Опыт

PR-специалистам не следует выполнять задачи, которые лежат за пределами их компетенции. Это предполагает, что необходимый опыт должен быть задокументирован до того, как они возьмут на себя ответственность за выполнение задания.

Минимальные требования включают:

- 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.

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.

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 основных социальных групп.

Профессиональная этика *Минимальные этические требования:*

- 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.

Описанные профессиональные навыки и требования формируют совокупность знаний, общую для всех PR-специалистов:

- общепринятые стандарты и принципы, а также методологии осуществления PR-деятельности плюс личные профессиональные навыки,
- международные принципы консалтинговой деятельности в сфере управления, например, установленные Международным советом по консалтингу (ICMCI).

В заключение необходимо отметить, что весь персонал должен быть подготовлен для работы в соответствии с Минимальными стандартами качества, так как уровень и качество PR-услуг зависит от самых незначительных деталей.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие минимальные процедуры необходимо выполнять во время проведения брифинга?
2. После брифинга PR-специалисты разрабатывают предварительный план. Назовите минимальные требования к его содержанию.
3. Тщательность исследования и планирования для выработки правильного с профессиональной точки зрения решения - ключ к успеху в любой PR-деятельности. Перечислите минимальные требования к исследованию и планированию.
4. О ходе PR-деятельности необходимо постоянно и в письменном виде информировать клиента. Назовите основные виды документации.
5. Консультирование является важнейшим направлением в PR. Что необходимо для проведения консультирования?
6. Назовите минимальные этические требования для работы PR-специалистом.

Тема 9. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся деятельностью по организации массовых коммуникаций и связей с общественностью, проводится в целях:

- создания условий для равноправной профессиональной деятельности специалистов и организаций на едином рынке консалтинговых и PR услуг в Российской Федерации, а также для участия в международном профессиональном сотрудничестве;
- содействия заказчикам услуг по связям с общественностью в компетентном выборе партнеров, а также их защиты от недобросовестности исполнителя;
- контроля за соблюдением прав и свобод граждан, этических норм и профессиональных принципов при осуществлении деятельности в области связей с общественностью и массовых

коммуникаций.

1.2. Отношения в области сертификации услуг по связям с общественностью регулируются настоящим Кодексом и действующим законодательством Российской Федерации. Сертификация профессионалов-практиков и организаций, занимающихся организацией, изучением и преподаванием связей с общественностью, осуществляется на добровольной основе и не заменяет других форм квалификационной аттестации кадров и организаций, как государственной, так и общественной.'

1.3. Основой определения критериев профессионализма являются принципы, заложенные в Лиссабонском кодексе профессионального поведения в области PR, Римской хартии и других документах международных профессиональных организаций CERP, IPRA и ICO.

1.4. Сертификация проводится «Общественным комитетом по профессиональной сертификации в области связей с общественностью» (далее именуемый ОКС), сформированным из представителей национальных профессиональных ассоциаций на основе документа «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», принятого Общим собранием Российской Ассоциации по связям с общественностью 18 мая 2000 года.

1.5. Организационное обеспечение ОКС осуществляется в соответствии с документом «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», принятым Общим собранием Российской Ассоциации по связям с общественностью 18 мая 2000 года.

2. СЕРТИФИКАТ ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.1. Профессиональный сертификат, выдаваемый на основе настоящего Кодекса, удостоверяет наличие у предъявителя опыта, образования и знаний, признаваемых в профессиональном сообществе в качестве существенно необходимых для принадлежности к профессии «Связи с общественностью».

2.2. Наличие профессионального сертификата у организации или лица может рассматриваться как квалифицированное преимущество данного лица или организации, наряду с другими показателями профессиональной квалификации. Отсутствие профессионального сертификата не должно рассматриваться как препятствие к трудоустройству в специализированные организации и выполнению профессиональных услуг в области связей с общественностью.

2.3. Владелец профессионального сертификата использует соответствующий титул в своей подписи, фирменных реквизитах, рекламной информации, публикациях в СМИ, на личном или корпоративном сайте.

2.4. Владелец сертификата информирует клиента и/или работодателя о наличии у него профессионального сертификата и квалификационных требованиях, соблюдение которых считается основанием для его получения.

3. ПОРЯДОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА ПОЛУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТА ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (для физических лиц)

3.1. Заявителем считается физическое лицо, подавшее заявку на получение бланка анкеты. Заявителями могут быть как российские, так и иностранные граждане.

3.2. Заявитель направляет на имя председателя ОКСО личное заявление с указанием фамилии, имени, отчества, занимаемой должности; номера телефона, факса или адреса электронной почты и почтового адреса.

3.2.1. Согласно международной практике, заявки не принимаются от

профессиональных журналистов, состоящих на соответствующих штатных должностях в редакциях СМИ.

3.3. Заявитель сообщает в заявлении личные данные (паспортные данные, место жительства, сведения об образовании, место работы и занимаемая должность) и прилагает два поручительства от лиц или организаций, имеющих сертификат, лиц или организаций - членов профессиональных ассоциаций из числа клиентов, работодателей или партнеров.

3.3.1. При наличии у заявителя поручительства руководящего органа профессиональной ассоциации второе поручительство не требуется.

3.4. Заявитель вправе получить от ОКСО всю необходимую информацию о правилах сертификации.

3.5. В недельный срок с момента получения заявления ОКСО высылает заявителю форму анкеты и счет на оплату сертификационных процедур.

4. ПОРЯДОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА ПОЛУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТА ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (для организаций)

4.1. Заявителем считается организация, подавшая заявку на получение бланка анкеты. Заявителями могут быть как российские, так и иностранные организации.

4.2. Заявитель направляет на имя председателя ОКСО заявление на фирменном бланке, с указанием полного названия организации, фамилии, имени, отчества руководителя, номера телефона, факса, почтового адреса и адреса электронной почты.

4.3. Заявитель прилагает к заявлению следующие документы:

- копию свидетельства о регистрации;
- выписку из устава в части предмета деятельности организации;
- два поручительства от лиц или организаций, имеющих сертификат, лиц или организаций;
- членов профессиональных ассоциаций из числа клиентов, работодателей или партнеров.

4.3.1. При наличии у заявителя поручительства руководящего органа профессиональной ассоциации второе поручительство не требуется.

4.4. Заявитель вправе получить от ОКСО всю необходимую информацию о правилах сертификации.

4.5. В недельный срок с момента получения заявления ОКСО высылает заявителю форму анкеты и счет на оплату сертификационных процедур.

4.5.1. Сертификационный взнос.

5. ФОРМА АНКЕТЫ

5.1. Заявитель заполняет анкету согласно утвержденной форме.

5.2. Заявитель прилагает к анкете документы (или ссылается на общедоступные и общеизвестные источники), подтверждающие каждый заполненный пункт анкеты.

5.2.1. Перечень документов, прилагаемых к анкете, утверждается ОКСО.

5.2.2. При отсутствии прилагаемого документа или ссылки баллы, соответствующие данному пункту, в итоговую сумму не засчитываются.

6. ПОРЯДОК ПОЛУЧЕНИЯ ЗАЯВИТЕЛЕМ СЕРТИФИКАТА ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

6.1. Для получения сертификата заявителю необходимо направить на имя председателя ОКСО:

- заполненную анкету;
- документы и справки, подтверждающие указанные в пунктах анкеты позиции;

- квитанцию об оплате сертификационных процедур;
- другие материалы, заслуживающие, по мнению заявителя, учета при регистрации

анкеты.

6.2. Календарный график рассмотрения заявок и анкет на получение профессионального сертификата утверждается на заседании ОКСО.

6.3. Решение о выдаче сертификата принимается на основании подсчета баллов, согласно «Оценочной таблице» профессиональных навыков и достижений для физических лиц и организаций.

6.4. Профессиональный сертификат выдается заявителю при наличии у него в итоговой сумме необходимого минимума в 100 баллов.

6.5. При отсутствии замечаний по заполненной анкете и приложенным документам председатель или уполномоченный член ОКСО выносит решение о выдаче сертификата.

6.6. В случае возникновения замечаний, указанных п. 6.5, вопрос выносится на заседание ОКСО, принимающее окончательное решение простым большинством голосов.

6.7. Мотивированное решение ОКСО направляется заявителю.

6.8. В выдаче сертификата заявителю может быть отказано по следующим основаниям:

- если заявитель указал заведомо неверные данные о себе в анкете или сопроводительных документах;
- если заявитель не оплатил сертификационные процедуры;
- если при итоговом подсчете баллов не набрана сумма, установленная настоящим Кодексом.

6.9. Заявителю не может быть отказано в выдаче сертификата по каким-либо иным основаниям, кроме указанных в п. 6.8.

6.10. В случае отказа в выдаче сертификата заявитель имеет право повторно подавать заявку не ранее чем через один год.

7. СРОК ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА И ПОРЯДОК ЕГО ПОДТВЕРЖДЕНИЯ

7.1. Сертификат выдается физическим лицам сроком на 5 лет. Он подлежит подтверждению согласно порядку, установленному для выдачи первичного сертификата, с указанием в пунктах анкеты профессиональных навыков и достижений, приобретенных за последний 5-летний период.

7.2. Сертификат выдается организациям сроком на 3 года. Он подлежит подтверждению согласно порядку, установленному для выдачи первичного сертификата, с указанием в пунктах анкеты профессиональных навыков и достижений, приобретенных за последний 3-летний период.

7.3. Сумма баллов, набранная сверх установленного минимума при получении первичного сертификата, засчитывается в итоговую сумму при подтверждении сертификата. При двукратном превышении установленного минимума баллов очередное подтверждение сертификата производится автоматически.

8. ФОРМА И УЧЕТ СЕРТИФИКАТОВ

8.1. ОКСО ведет учет выданных сертификатов в специальной книге.

8.2. ОКСО публикует список лиц и организаций, получивших сертификаты.

8.3. ОКСО не вправе публиковать информацию об отказе в выдаче сертификатов без прямого согласия заявителя. После публикации такой информации самим заявителем ОКСО может также публиковать информацию о фактах, послуживших основанием для отказа.

8.4. Нумерация сертификатов производится по жребию. Сертификат №1 не выписывается и не выдается.

9. ОТЗЫВ СЕРТИФИКАТА

9.1. Сертификат может быть отозван (аннулирован) в случаях:

- грубого и систематического нарушения его обладателем действующего законодательства, подтвержденного судебным решением, вступившим в законную силу;
- грубого нарушения общепризнанных принципов профессионального поведения и положений профессиональных кодексов, подтвержденного решениями руководящих органов и комиссий профессиональных ассоциаций;
- при выбытии обладателя сертификата из членов профессиональной ассоциации, на которую он ссылался при заполнении анкеты;
- при установлении фактов заведомого подлога или обмана, допущенных при заполнении анкеты.

9.2. Решение об отзыве сертификата принимается ОКСО двумя третями голосов. Это решение публикуется и доводится до сведения национальных профессиональных ассоциаций.

Основные положения Кодекса профессиональной сертификации в области связей с общественностью согласуются с кодексами профессионального поведения.

В международной и российской практике PR действуют свои кодексы правил профессионального поведения.

Российские профессиональные кодексы:

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;

Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью;

Хартия «Политические консультанты за честные выборы»;

Протокол к «Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью»;

Кодекс профессиональной этики российского журналиста;

Профессиональный кодекс в области маркетинга.

Международные профессиональные кодексы:

Принципы проведения тендеров Европейской ассоциации рекламных агентств;

Хельсинкская хартия;

Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов;

Афинский кодекс;

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR;

Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований;

Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты;

Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью.

Кодекс правил профессионального поведения представляет большую ценность только при условии, если он обеспечивает эффективное регулирование поведения специалистов-профессионалов в своей области.

Вопросы для самопроверки:

1. Общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся деятельностью по организации массовых коммуникаций и связей с общественностью, проводится в целях...

2. Каков статус Сертификата профессионала в области связей с общественностью?

3. Каков порядок подачи заявки на получение сертификата профессионала в области связей с общественностью (для физических лиц)?

4. Каков порядок подачи заявки на получение сертификата профессионала в области

связей с общественностью (для организаций)?

5. Каков порядок получения заявителем сертификата профессионала в области связей с общественностью?

6. Назовите срок действия сертификата и порядок его подтверждения.

7. Как ведется учет сертификатов?

8. В каких случаях сертификат может быть отозван (аннулирован)?

9. Какие Российские профессиональные кодексы в области PR Вы знаете?

10. Какие Международные профессиональные кодексы в области PR Вы знаете?

Заключение

В учебнике «Специальная социология связей с общественностью» обращается внимание на три важных обстоятельства. Это:

- общественность и общественное мнение;
- профессионально-важные свойства личности и компетенции PR-специалиста;
- социологический инструментарий диагностики в PR, стандарты качества и кодекс профессиональной сертификации специалиста.

Общественность рассматривается как объект и целевая аудитории PR. В этом смысле общественность представлена как любая группа людей, в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации.

Профессионально-важные свойства личности и компетенции PR-специалиста представлены довольно большим перечнем требований, среди которых имеют место методологические знания и владение широким кругом методов и диагностического инструментария, а также наличие развитых интеллектуальных способностей (особенно, это касается социального и эмоционального интеллекта).

Социологический инструментарий диагностики в PR, стандарты качества и кодекс профессиональной сертификации специалиста предполагают умение работать с очень широким кругом социальных явлений (от маркетинговых до таких, как слухи, фейки и т.п.).

То есть, совершенно очевидно, что PR-деятельность, сама по себе являясь современной, актуальной и востребованной, требует подготовки отличных специалистов, которые умеют работать в общественность.

Материал этого учебника содержит сведения, которые способствуют формированию современного профессионального мировоззрения обучающихся по направлениям подготовки, как 39.03.01 – Социология (бакалавриат) и 39.04.01 – Социология (магистратура), а также «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Литература

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ. [Электронный ресурс], http://www.fstec.ru/_docs/doc_1_2_004.htm
2. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия. - Новосибирск: СибАГС, - 2001. - С. 17-18.
3. Аналитические методы сбора информации, применяемые в продвижении продукта с использованием рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 129 с.). - Н.Ю. Григорьев. 2024. http://scipro.ru/conf/advertising10_24.pdf.
4. Андреева И.Н. Понятие и структура эмоционального интеллекта//Социально-психологические проблемы ментальности. – 2004. – Т. 6. – С. 22-26.
5. Байер Ю.П., Безруких М.Б., Рахманова Ю.В., Жигулин В.С. Социологическое обеспечение PR-кампании/Уч. пос. – СПб., 2002.
6. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. – М., 1998.
7. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2019. - С. 560.
8. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. - М.: АСТ. – 2011. – С. 115-129.
9. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования/Учебное пособие для вузов. – Екатеринбург, 2008.
10. Дегтярев А.В., Дегтярева Д.И. Развитие эмоционального интеллекта, психологической границы личности и самоотношения у будущих специалистов-психологов (на примере студентов факультета юридической психологии МГППУ)//Психология и право. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 57-71.
11. Дегтярёв А.В. «Эмоциональный интеллект»: становление понятия в психологии//Психолого-педагогические исследования. – 2012. – Т. 4. – № 2.
12. Елисеев С.М. Политическая социология: учебник и практикум для вузов/С.М. Елисеев. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 411 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01227-9. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/511484>
13. Ельмеев Б.Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология. – СПб., 2004.
14. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов/О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 337 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/511939>
115. Иванов О.И. Методология социологии/Уч.-мет. пос. – СПб.: Социол. Общ-во Ковалевского, 2001.
16. Кажанов О.А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов/О.А. Кажанов. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 208 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/517065>
17. Как провести социологическое исследование/Под ред. М.К. Горшкова, Ф.Э. Шереги. - М., 2000.
18. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов/В.В. Касьянов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 288 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/509768>
19. Касьянов В.В. Социология для журналистов: учебник для вузов/В.В. Касьянов. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 197 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09671-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/517206>

20. Люсин Д.В., Овсянникова В.В. Связь эмоционального интеллекта и личностных черт с настроением//Психология. Журнал высшей школы экономики. – 2015. – Т. 12. – №. 4. – С. 154-164.

21. Массовое сознание [Электронный ресурс]//Словарь независимого сайта для политконсультантов «Новая идеология».

<http://www.newideology.ni/dicart.php?id=239>

22. Методы сбора социальной информации в рекламе и PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 115 с.). - С.Ю. Иванов, Н.Ю. Григорьев. 2024. http://scipro.ru/conf/socialinformation11_24.pdf.

23. Методы сбора информации в социологических исследованиях/Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. - М., 1990 (в 2-х кн.).

24. Основы социологии коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 110 с.). - Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко. 2024.

http://scipro.ru/conf/sociologycommunications4_24.pdf.

25. Основы социологии PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 112 с.). - Н.Ю. Григорьев, Ю.А. Волкова. 2023.

http://scipro.ru/conf/public_relations23.pdf.

26. Панкратова А.А. Эмоциональный интеллект: смешанные модели способностей и методики диагностики//Вопросы психологии. – 2020. – №. 1. – С. 154-164.

27. Перминова М.С. Социология общественных связей и отношений. – Оренбург: Изд-во Оренбургского государственного университета, 2015. – 102 с.

ISBN 978-5-7410-1286-4

28. Прикладная социология: Уч. пос./ Под ред. Ю.С. Колесникова. - Р. н-Д., 2001.

29. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов/В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 163 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

<https://urait.ru/bcode/516613>

30. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов/В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 351 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

<https://urait.ru/bcode/514234>

31. Связи с общественностью: базовая теория <https://www.prstudent.ru/svyazi-s-obshhestvennostju-bazovaya-teoriya>

32. Специальные и отраслевые социологические теории

<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=475422>

33. Тавокин Е.П. Социология управления. Методы получения социальной информации: учебное пособие для вузов/Е.П. Тавокин. — 4-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 190 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07728-5. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

<https://urait.ru/bcode/514260>

34. Татарова Г.Г. Типологический анализ в социологии. – М., 2003.

35. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов/Л.Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 603 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

<https://urait.ru/bcode/510820>

36. Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов/А.Н. Чумиков. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. - 199 с. - (Высшее

образование). - ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

<https://urait.ru/bcode/520599>

37. Шингаев С.М. Современное состояние изучения проблемы эмоционального интеллекта в отечественной науке//Методология современной психологии. – 2022. –№. 16. – С. 433-444.

38. Wagstaff C.R.D., Hanson Sh., Fletcher D. Developing Emotion Abilities and Regulation Strategies in a Sport Organization: an Action Research Intervention//Psychology of Sport and Exercise. – 2013. – Vol. 14. – № 4. – P. 476-487.

39. Oliver T. The Importance of Subordinate Emotional Intelligence Development in the Workplace // International Trade Journal. – 2020. – Vol. 34. – № 1. – P. 162-172.

40. Cobos-Sanchez L., Fluja-Contreras J.M., Gomez I. Resultados diferenciales de la aplicación de dos programas en competencias emocionales en contexto escolar [Электронный ресурс] // Psychology Society And Educational. – 2019. – Vol. 11. – № 2. – P. 179-192.

<http://ojs.ual.es/ojs/index.php/psye/article/view/1927>

41. Fatikhova L.F., Saifutdiyarova E. F. Computer technology in the development of emotional intelligence of children with intellectual disabilities//Review of European Studies. – 2015. – Vol. 7. – № 1. – P. 130-135.

Глоссарий

Government Relations - отношения с правительственными органами (GR) - формирование благоприятных условий ведения бизнеса: нормотворчество, регулирование, лицензирование, господдержка, формирование в госструктурах положительного имиджа, репутации и пр.

Investor Relations - отношения с инвесторами (IR) - использование информационных каналов и публичной коммуникационной деятельности для достижения требуемой ответной реакции инвесторов.

Press Relations - отношения с прессой, или отношения с помощью прессы - отношения общества, его различных структур, а также субъектов политической, экономической, культурной и иных видов деятельности со СМИ.

PR-коммуникация - совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью достижения эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и управления публичным капиталом.

PR-объект - те группы общественности, на которые направлена PR-деятельность.

PR-субъект - организация (или физическое лицо), по чьему заказу (или в чью пользу) осуществляется управление общественными отношениями. Инициатор PR-деятельности.

PR-технологии - совокупность наиболее целесообразных коммуникационных приемов, способов, процедур воздействия на общественное мнение, направленных на повышение эффективности процесса коммуникации и достижение желаемых результатов.

Архетип - 1) в позднеантичной философии прообраз, идея. В «аналитической психологии» К.Г. Юнга изначальные, врожденные психические структуры, образы (мотивы), составляющие содержание так называемого коллективного бессознательного и лежащие в основе общечеловеческой символики сновидений, мифов, сказок и других созданий фантазии, в том числе художественной; 2) изначальный, самый древний и неизвестный нам текст, к которому восходят остальные тексты письменного памятника; 3) в сравнительно-историческом языкознании исходная для последующих образований языковая форма, реконструируемая на основе закономерных соответствий в родственных языках; праформа, прототип.

Бриф - уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые моменты необходимого заказчику исследования. В брифе содержатся общие цели и задачи исследования.

Брифинг - краткая встреча журналистов с представителями структуры, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретным, строго оговоренным фактам и событиям.

Видение - письменная концепция, в которой излагаются основные цели организации и общая перспектива, стратегия их реализации.

Виртуализация политического процесса - создание некой искусственной реальности, которая своей яркостью, эпатажем или драматургией скрывает настоящую политическую борьбу и политическую реальность, привлекая внимание общества к эффектным, но не оказывающим фундаментального влияния на развитие государства явлениям.

Встреча с журналистами - специально организованное общение представителей конкретной структуры с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строго оговоренного формального регламента.

Геополитика образов (имиджей) - целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими образами. Целью такой политики является создание максимально структурированного пространства содействия позитивному восприятию национальных интересов страны, а также для целенаправленной поддержки решений политического, экономического и военного характера.

Девиз (слоган) - афористичное представление миссии в одной короткой фразе.

Демаркетинг - приемы по снижению привлекательности маркетингового объекта.

Дискурс - 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Имидж: - 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности.

Имидж страны (территории) - комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государства.

Имидж страны внешний или международный - совокупное восприятие страны мировой общественностью.

Имидж: страны внутренний - символический образ государства, сложившийся в массовом сознании людей, проживающих на его территории.

Имидж: страны моделируемый - тот образ, который пытается создать команда руководителя страны. Следовательно, моделируемый имидж страны занимает место между реальным и желаемым.

Имидж: страны объективный - впечатление о стране, которое есть у внутренней или зарубежной общественности.

Имидж: страны первичный - комплексное представление о стране как о некоей цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ним.

Имидж: страны субъективный - представление лидера страны и его окружения об образе страны в глазах граждан, или представление граждан страны о том, какой их страна видится за рубежом.

Имиджа страны потребители - группа людей, чьи социальные ожидания отражает имидж.

Имиджа формирования процесс - осознанная работа по созданию желаемого образа человека, группы людей, торговой марки, фирмы, территории с целью формирования общественного мнения по отношению к PR-объекту.

Интервью - форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей конкретной структуры с целью получения мнений, суждений, оценок или информации.

Интервью глубинное - беседа на определенную тему с одним или несколькими респондентами (от одного до трех) в течение определенного периода времени (от полутора до двух с половиной часов). Беседа строится на основании гайда (предварительного плана), и ведет ее модератор.

Информационная безопасность - состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

Информационная система - совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств.

Информационные технологии - процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и

методов.

Информационный повод - событие, которое может заинтересовать (удивить, шокировать) потребителя информации и привлечь внимание СМИ.

Информация (разъяснение, изложение, нечто упорядочивающее) - 1) сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами; 2) сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо; 3) сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом; 4) сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Информация маркетинговая - числовые данные, факты, оценки и сведения, применяемые в маркетинговом исследовании. Различают два вида маркетинговой информации: внешняя и внутренняя. К внешней относят данные государственных, общественных и научных учреждений, материалы средств массовой информации, рекламные публикации. К внутренней информации относятся данные, собранные самой фирмой.

Коммуникативистика - наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации.

Коммуникативная компетентность - способность субъекта реализовать свою компетенцию в коммуникационной деятельности.

Коммуникативная личность - устойчивая система социально значимых свойств и качеств, характеризующих индивида как субъекта социальной коммуникации (коммуникативного актора).

Коммуникации внешние - организация формальных и неформальных потоков информации с внешней средой организации.

Коммуникации внутренние - организация формальных и неформальных потоков информации на предприятии.

Коммуникации теория - система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях.

Коммуникация - специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникация визуальная (невербальная) - передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений, графики, цвета.

Коммуникация групповая - коммуникация внутри группы, между группами, индивид - группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими).

Коммуникация интраперсональная (внутриличностная) (ауто-коммуникация) - разговор человека с самим собой (внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, совестью и т.п.).

Коммуникация культурная - совокупность существующих в общественной жизни процессов передачи информации - идей, представлений, мнений, оценок, знаний, чувств и т.п. - от индивида к индивиду, от группы к группе (особое место занимают массовые коммуникации); также институты и каналы, выразительные формы, с помощью которых такая информация передается и принимается.

Коммуникация массовая - процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории; систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Коммуникация межличностная - процесс обмена информацией, в котором участвуют двое коммуникантов.

Коммуникация мифологическая - основывается на мифах. Использование

мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию.

Коммуникация символическая - процесс передачи информации с помощью символов.

Компетенция - круг обязанностей, функция или набор функций, закрепленных за социальным субъектом в системе социального (социальная компетенция) или общественного разделения труда (профессиональная компетенция).

Конструирование политической реальности - процесс «разыгрывания» («инсценировки») неких событий в рамках проводимой политической кампании, ориентированных на широкий общественный резонанс.

Контент-анализ (анализ содержания) - экспериментальный метод, рассчитанный, в первую очередь, на изучение деятельности средств массовой информации путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника.

Корпоративная индивидуальность - визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию (фирменное наименование, логотип, фирменный цвет и т.д.). Она позволяет людям найти и опознать компанию.

Корпоративная репутация - ценностные характеристики (аутентичность, честность, ответственность, порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека. Если этот человек представляет деловые круги, то речь может идти о деловой репутации. Другой вид можно отнести к личной или общественной репутации.

Корпоративный бренд - чувства доверия, надежности и сопричастности, которые возникают у человека под воздействием корпоративной репутации. Если эти чувства достигают высокого уровня, то бренд становится супербрендом.

Корпоративный имидж - общее представление, состоящее из набора представлений и убеждений, которое складывается у человека об организации.

«Круглый стол» - специально организуемое собрание журналистов с представителями конкретной структуры, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию.

Лоббизм - продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и частных лиц.

Лоббирование - воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц.

Маркетинг имиджа - создание, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

Маркетинг инфраструктуры - повышение притягательности территории для бизнеса.

Маркетинг населения, персонала - повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан. Часто это дополняется противодействующим маркетингом в отношении нежелательных для территории групп посетителей и претендентов на проживание.

Маркетинг привлекательности - повышение притягательности данной территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ.

Маркетинг территории - деятельность, предпринимаемая с целью создания или изменения отношения и поведения, касающихся конкретного географического места, к продукции, выпускаемой на его территории, и к местным условиям ведения бизнеса.

Маркетинговое исследование — ключевой элемент в области маркетинговой информации, обеспечивающий системность сбора и анализа информации о ситуации на том или ином рынке. Связывает потребителя, покупателя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности: разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий.

Медиакратия - власть СМИ и через СМИ, слияние власти медийной, политической и экономической, это власть в современном постиндустриальном обществе

Международные связи с общественностью - 1) донесение имиджевой информации о территории до общественного сознания с помощью различных коммуникативных средств с целью изменения мнения и поведения целевой аудитории и в конечном итоге накопления публичного капитала; 2) план и программа по связям с общественностью, которые реализуются более чем на одном языке или более чем в двух странах.

Метод - совокупность приемов, применяемых исследователем для получения определенного результата; способ достижения определенного результата в познании и практике.

Методология - 1) система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности; 2) учение об этой системе или общая теория метода.

Методы проективные - методы, позволяющие выявить отношение респондента к продукту путем создания проекции отношения к продукту на некую неструктурированную модель. Использование проективных методов позволяет выявить глубинные подсознательные мотивы и почувствовать эмоциональную составляющую восприятия исследуемого продукта.

Миссия - основная цель организации, определяющая ее стратегию.

Модель архетипического кодирования - метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами.

Мораль - система этических норм, ценностей, которые признаны и приняты людьми.

Ньюсмейкер - дословно: «делатель новостей». В более узком смысле - знаменитая и известная личность, чья профессиональная, политическая, общественная или творческая деятельность вызывает постоянный интерес журналистов и средств массовой информации.

Общественное мнение - 1) мгновенная и более или менее логичная группа суждений, которые, отвечая на актуальные вопросы, воспроизводятся во множестве экземпляров у людей одной и той же страны, одного времени и одного общества; 2) совокупность суждений и оценок, доминирующих тенденций.

Общественность (активная аудитория) - любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

Опрос - процесс сбора первичной информации путем прямого контакта с исследуемой выборкой, на основе структурированного перечня задаваемых респондентам вопросов, диагностирующих их осведомленность, отношение к продукту, притязания потребителей и мотивы их потребительского поведения.

Публицитный (имиджевый) капитал - 1) особый вид капитала, представляющий собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности. В качестве потребительской стоимости выступают такие нематериальные активы, как репутация, положительное общественное мнение, престиж, привлекательный имидж, положительное публицити; 2) сложившееся под влиянием распространяемой имиджевой информации позитивное коммуникативное пространство вокруг PR-объекта.

Повестка дня - список наиболее актуализированных тем в общественном сознании, то есть таких тем, которые в общественном сознании считаются наиболее важными в данный момент. Основным элементом повестки дня является информационный повод. *Установление повестки дня* - это внедрение данного набора проблем в сознание аудитории.

Политика корпоративная - формальные и неформальные базовые правила и критерии, используемые при принятии решений. Корпоративная культура и фирменный стиль - интеграторы внутренней политики корпорации.

Предосмотр (превью) - специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т. д., намеченное к открытию.

Презентация - встреча с журналистами представителей определенной структуры, имеющая целью конкретное знакомство СМИ с материализованной информацией в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, закона, премии, а также начало работы вновь созданной структуры, или вновь организованного мероприятия, или акции.

Пресс-конференция - встреча журналистов с представителями разных структур, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию.

Пресс-служба - автономно действующее и соответствующим образом оформленное подразделение, которое является частью более высокоорганизованной функционирующей структуры и обеспечивает информационную политику данной структуры с помощью установления коммуникационных взаимоотношений со средствами массовой информации и их представителями.

Пресс-тур - специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте или группе объектов, о событии или группе событий.

Ремаркетинг - маркетинг, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Репутация фирмы - создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках, общественная оценка фирмы, и влияющее на ее реноме (от фр. *renommée* - репутация), то есть установившееся мнение.

Связи с общественностью - совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью поддержания стабильности социальных объектов, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и накопления публичного капитала.

Символ (знак; опознавательная примета) - 1) в науке (логике, математике и др.) то же, что и знак; 2) то, что служит условным обозначением какого-либо понятия, идеи; 3) художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, идею, переживание; 4) условное обозначение какой-либо величины, какого-либо понятия, принятое той или иной наукой.

Слух - специфическое (или злободневное) высказывание мнения, передаваемое от человека к человеку обычно посредством устной речи, без предоставления надежных стандартов достоверности.

Стереотип социальный - схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью.

Стратегическое планирование - процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами.

Стратегия корпоративная - важнейшие средства выполнения миссии и цели. Специально планируемая и проводимая работа по воспитанию сотрудников в плане формирования общего «миссионерского» менталитета и норм корпоративной культуры. Коммуникационная стратегия должна входить составной частью в стратегическое планирование как информационно-коммуникативное сопровождение социально-экономической и технической политики предприятия.

Творчество (креативность) - эмоционально окрашенная человеческая активность, осуществляющаяся в ситуации выбора одной из нескольких альтернатив и ведущая к созданию чего-либо нового и ценного.

Фокус-группа - метод исследования, который представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) по специально разработанному гайду (сценарию).

Фото-, теле- и киносессии - специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта.

Цель корпоративная - конкретизация миссии на более или менее длительный период

времени.

Эмпатия - способность «почувствовать» другого человека, его настроение и расположенность к общению, предвосхитить возможные интересные, но и опасные повороты в акте общения, позволить или не позволить идти процессу в том или ином направлении.

Этика - учение о морали, являющейся одной из форм общественного сознания, ее сущности, законах ее исторического развития и роли в общественной жизни, а также система норм нравственного поведения человека или группы.

Этикет - установленный порядок поведения, манера поведения.

Этотетическая аргументация - оценка суждений-посылок и признание истинных аргументов. В основе этой практики аргументирования лежит принцип принятия и уважения позиций Другого - толерантность и эмпатия.

Языковая личность - вид коммуникативной личности, коммуникативная деятельность которой реализуется в речевой деятельности. Другими словами, языковая личность действует в рамках вербальной коммуникации.

СПЕЦИАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.



ISBN 978-5-907607-97-2



9 785907 607972 >

Усл. печ. л 9,9

Объем издания 15,3 МВ

Оформление электронного издания:

НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 05.02.2025 г.

URL: http://scipro.ru/conf/sociology_PR01_25.pdf