

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

**И. Ф. Албегова**  
**Г. Л. Шаматонova**

# **Public Relations** **в социальной работе**

Учебное пособие

*Рекомендовано*  
*Научно-методическим советом университета для студентов,*  
*обучающихся по направлению «Социальная работа»*

Ярославль  
ЯрГУ  
2014

УДК 316:659(075)  
ББК Ч114.13я73+С9я73  
А45

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2014 года.*

Рецензенты:

А. В. Зорин, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВПО  
«Костромская государственная сельскохозяйственная академия»;  
кафедра политологии и социологии ЯГПУ им. К. Д. Ушинского

**Албегова, Ирина Федоровна.**

А45 Public Relations в социальной работе: учеб. пособие  
/ И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматонова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Де-  
мидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2014. — 104 с.

ISBN 978-5-8397-0997-3

В пособии представлены основные понятия и содержание технологии публичных отношений. Анализируются проблемы и возможности ее использования в практике современной социальной работы. Представлены конкретные методы составления медиатекстов, организации и проведения медиамероприятий.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 040400.62 «Социальная работа» (дисциплина «Public Relations в социальной работе», цикл БЗ), очной формы обучения.

УДК 316:659(075)  
ББК Ч114.13я73+С9я73

ISBN 978-5-8397-0997-3

© ЯрГУ, 2014

## Введение

Современная социальная работа осуществляется в условиях модернизации российского общества, с учетом инноваций и использованием современных технологий. Одной из них является технология паблик рилейшнз, или «связи с общественностью». Специалисты и руководители организаций социальной сферы, предоставляющие социальные услуги населению, с целью повышения эффективности своей деятельности используют элементы теории и практики современных ПР-технологий. Несмотря на большое количество научной и учебной литературы по паблик рилейшнз, организации социальной сферы испытывают определенный дефицит изданий, адаптированных к специфике их деятельности.

В связи с этим представленное учебное пособие ориентировано на раскрытие сути паблик рилейшнз, описывает историю их развития в России и предлагает авторскую версию возможности использования в практике социальной работы. Это обусловило структуру учебного пособия, которое содержит небольшие разделы, дающие представление и о содержании понятия, и о возможности использования ПР-технологий. В частности, предлагается рассмотреть цель и задачи паблик рилейшнз как метода и технологии в социальной работе. Показаны основные направления и формы ПР-деятельности организаций социальной сферы в России, предложена технология работы со средствами массовой информации. Несомненную пользу окажет раздел о пресс-релизе организации и методах его составления.

В специальном разделе пособия охарактеризованы технологии организации и проведения медиамероприятий (конференция, брифинг, круглый стол и т. д.). Материалы пособия помогут выбрать стратегию и тактику взаимодействий с СМК, разработать ПР-кампании на перспективу и активизировать использование социальной рекламы в деятельности организаций социальной сферы.

Актуальным для современного информационного общества станет материал по использованию интернет-технологий паблик рилейшнз в социальной работе.

# 1. Понятие «паблик рилейшнз», его сущность и определение

Люди всегда пытались общаться и добиваться понимания: еще до того, как появились алфавиты, буквы и цифры, люди пользовались пиктограммами (примерами которых до сих пор являются китайские иероглифы). В пещерах первобытных людей, которым более тысячи лет, можно увидеть настенные рисунки. Сообщения в виде картин располагаются и на таких древних строениях, как пирамиды, первые храмовые сооружения и пещеры в Зимбабве. Люди писали на глиняных табличках или на коже, пергаменте или папирусе.

Священные книги основных мировых религий содержат в той или иной форме элементы паблик рилейшнз, так как древние писцы именно с их помощью старались добиться понимания своих верований. Этот тип коммуникаций еще древнее, чем самые первые греческие или римские рекламные объявления, которые дошли в виде обрывков, сообщавших о продаже рабов или представлениях в Колизее.

Функционирование современного общества невозможно без паблик рилейшнз. В связи с этим необходимо определить сущность понятия и дать определение.

Сэм Блэк в своём классическом произведении по паблик рилейшнз отмечает, что «за последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований понятия «public relations»<sup>1</sup>. Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 г., принял всё ещё действующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесёнными в ноябре 1987 г.) определение PR. Оно звучит так: «Public Relations — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью».

Далее Сэм Блэк отмечает, что лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более чем 39 национальных и региональных

---

<sup>1</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 15.

ассоциаций PR выступили в Мехико 11 августа 1978 г. В нём говорится: «PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Доктор Рекс Харлоу, старейший специалист по PR из Сан-Франциско, изучал 472 различных определения PR и на их основе разработал собственное: «PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»<sup>2</sup>.

Классическое определение, которое в своё время предложил Сэм Блэк, звучит так: «Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации»<sup>3</sup>.

В «Словаре новых иностранных слов» отмечается, что «публик рилейшнз (релейшнз) (англ. public relations, public общественный + relations отношения, связи) — общественные связи (первонач. в США) — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами (ср. публицити, мерчандайзинг, маркетинг) и гражданами в интересах всего общества»<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? С. 16.

<sup>3</sup> Там же. С. 17.

<sup>4</sup> Комлев Н. Г. Словарь новых иностранных слов. М.: Из-во МГУ, 1995.

В русскоязычной литературе, посвященной теории и практике общественных связей, насчитывается по крайней мере 12 вербальных конструкций, обозначающих данный феномен: «public relations», **public relations**, **Public Relations**, «PR», PR, «паблик рилейшнз», паблик рилейшнз, «ПР», ПР, Пи-Ар, связи с общественностью, общественные связи.

Отечественные исследователи предлагают свои подходы к определению паблик рилейшнз. Например, Андрей Вербицкий в книге «Станьте известными... Сделайте известными других...» пишет: «Паблик рилейшнз (ПР) — это система связей организации (с другими организациями, группами, отдельными лицами, от которых зависит успех деятельности организации, с широкой общественностью), направленная на формирование благоприятного имиджа, привлечение сторонников, налаживание позитивных отношений внутри организации»<sup>5</sup>.

И. М. Синяева по этому поводу пишет: «Паблик рилейшнз (ПР) — система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за её пределами»<sup>6</sup>.

Уточняя термин, Г. С. Чепцов отмечает, что «паблик рилейшнз — специализированная деятельность организаций, обеспечивающая установление взаимопонимания и доброжелательности между организациями, организациями и людьми, социальными группами, СМИ и т. д.; реализуется распространением разъяснительного материала, представлением информации, контактами и т. п.»<sup>7</sup>.

В «Большой юридической энциклопедии» приводится следующее определение: «паблик рилейшнз (англ. public relations —

---

<sup>5</sup> Вербицкий А. Станьте известными... Сделайте известными других... М., 1996. С. 61.

<sup>6</sup> Синяева И. М. Паблик рилейшнз в некоммерческой деятельности: учебник / под ред. проф. Г. А. Васильева. М.: Юнити, 1998. С. 3.

<sup>7</sup> Чепцов Г. С. Как сделать свою общественную организацию известной. Использование связей с общественностью и СМИ. Практическое пособие. Чита, 1998. С. 4.

общественные отношения) — некоммерческие отношения с общественностью, создание благоприятного мнения о производителе товаров или услуг не только среди потенциальных клиентов, но и у прессы, различных общественных организаций, выборных учреждений. Обеспечиваются путем формирования благоприятного образа фирмы — имиджа. В их основе лежит стремление довести до широких кругов общественности идею о том, что основной задачей работы фирмы является намерение действовать в интересах потребителей и общества в целом. Основные мероприятия: пресс-конференции по поводу жизни предприятия; престижная реклама фирмы, пропагандирующая ее деятельность в целом, стиль управления, работу с кадрами, охрану окружающей среды и т. д.; некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи; разнообразная общественная, благотворительная и стажерская деятельность в поддержку различных лиц, учреждений и организаций; различные юбилейные мероприятия; ежегодные отчеты о деятельности фирмы; фирменные журналы»<sup>8</sup>.

В «Большом психологическом словаре»<sup>9</sup>: «паблик рилейшнз, сокр. пиар (от англ. public relations — связи с общественностью, общественные отношения) — деятельность различных организаций (коммерческих, гос., партийно-политических и др.), направленная на достижение взаимопонимания с общественностью. Пиар был признан как самостоятельный вид деятельности в США еще в 1930-х гг.».

«Популярный словарь иностранных слов» дает следующее определение<sup>10</sup>: «паблик рилейшенз [англ. public relations, public — общественный + relations — отношения, связи] — 1) общественные связи (первонач. — в США), организация общественного мнения, совершенствования контактов в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными

<sup>8</sup> Барихин А. Б. Большая юридическая энциклопедия. М.: Книжный мир, 2010.

<sup>9</sup> Большой психологический словарь / сост. Б. Мещеряков, В. Зинченко. М., 2004.

<sup>10</sup> Музрукова Т. Г., Нечаева И. В. Популярный словарь иностранных слов. М.: Азбуковник, 2011.

путями, но прежде всего через средства массовой информации; 2) искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества».

В новом англо-русском толковом словаре «Маркетинг и торговля» паблик рилейшнз понимаются как система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества<sup>11</sup>.

Анализ всех определений паблик рилейшнз показывает, что основное назначение ПР — быстрое и простое установление взаимных контактов между людьми, организациями и обществом. ПР — это создание специальных программ по коммуникации и изучение реакции различных слоёв общества на деятельность организации для формирования её политики.

Специалисты по ПР работают в двух плоскостях: с одной стороны, организуют «поведение» организации с точки зрения его оценки обществом, а с другой, создают и распространяют через средства массовой информации сотни специальных сообщений, формируют образ организации в глазах общества.

Становление паблик рилейшнз как самостоятельного вида профессиональной деятельности произошло сравнительно недавно: в США — в 30-е гг. XX в., в России — в 1990-е гг. Самостоятельность вида деятельности привела к возникновению новых понятий и терминов. Например, имидж (image) — в дословном переводе с английского — образ; паблисити (publicity) — в переводе с английского — публичность, гласность, реклама; промоушен (promotion) — в переводе с английского — продвижение, выдвижение, содействие. Промоушен в ПР подразумевает выполнение некоторого плана для достижения определённой цели — продвижение. Так, можно говорить о продвижении товара или услуги на рынке, имея в виду увеличение спроса на них, о продвижении политического лидера и т. д.

---

<sup>11</sup> Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. М. А. Сторчевого. М.: Экономическая школа, 2006.



За каждым из названных терминов стоят специфические цели и способы действий (методы или их совокупность), соответственно которым существуют специалисты по тем или иным технологиям. Наиболее распространённые специальности в «паблик рилейшнз» — это пресс-секретарь (специалист по работе со средствами массовой информации; рекламист — специалист по организации рекламы; стилист — специалист по внешнему облику; имиджмейкер — специалист по созданию имиджа; спичрайтер (от англ. speech — речь, write — писать) — сочинитель текстов, выступлений).

Сегодня в России службы ПР реально, активно и заметно действуют практически лишь в государственных и коммерческих организациях. Их основная деятельность — создание положительного образа (имиджа) организации или лица, агитация (в избирательных кампаниях) и привлечение внимания к важным для властей проблемам (например, к сбору налогов).

### *Контрольные вопросы*

1. Дайте несколько определений паблик рилейшнз и обоснуйте их.
2. Назовите основоположников паблик рилейшнз.
3. Раскройте сущность паблик рилейшнз как вида профессиональной деятельности.

### *Задания по теме*

1. Найдите современные определения паблик рилейшнз и дайте их характеристику.
2. Подготовьте сообщение на тему «Паблик рилейшнз как вид профессиональной деятельности».
3. Опишите возможность использования паблик рилейшнз в организациях социальной сферы.

## 2. Развитие паблик рилейшнз в России

Большинство исследователей сходятся во мнении, что ПР-коммуникация в России зародилась в конце 80-х гг. XX в., а как самостоятельная форма деловой активности начала развиваться во второй половине 1990 — начале 1991 г.

Единственная попытка анализа этапов развития связей с общественностью в России сделана Вероникой Моисеевой, генеральным директором агентства «Имиджленд PR», которая выделяет три этапа развития PR-коммуникации в России<sup>12</sup>.

Первый этап (1988–1991 гг.) — зарождение рынка паблик рилейшнз, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств. Развитие предпринимательской деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые PR-услуги.

Второй этап (1991–1995 гг.) — стадия роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов открывается специальность «Связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение — Российская Ассоциация по связям с общественностью.

Третий этап начинается с 1996 г. и характеризуется качественным скачком в развитии PR. На это оказывает влияние формирующийся информационный рынок и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами.

На качественное изменение ПР в России существенно повлияли:

- завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид;

---

<sup>12</sup> Богдавленский А. Е. Паблик рилейшнз в России: от «публисите» к «пиару» // Вестник ВГУ: Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 138.

- расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из наиболее капиталоемких областей PR-консалтинга;

- дифференциация рынка информационных каналов, возникновение новых секторов прессы, где стали развиваться современные подходы к работе с информацией;

- кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повышенной информационной достоверности.

Петербургские исследователи Л. Азарова и Д. Шишкин, анализируя некоторые тенденции формирования профессиональной группы, становления профессиональной деятельности в области публичных отношений в 90-е гг. XX в. в России, относят к таковым:

- «достаточно интенсивное, хотя и небеспроблемное, формирование горизонтальных связей на всероссийском и региональном уровнях между складывающимися отделами, службами, подразделениями PR в организациях»;

- смену первоначальной задачи позиционирования специальности (создания и поддержания понятного общественности имиджа, образа) задачей выявления собственной специфики, собственных средств и возможностей с одновременной «отстройкой от конкурентов», которыми на данном этапе выступают маркетинг, рекламная деятельность, журналистика;

- формирование первоначального рынка образовательных услуг в этой области;

- робкие попытки перехода от первичных, начальных односторонних моделей осуществления деятельности по связям с общественностью к более сложным, двухсторонним<sup>13</sup>.

В основу периодизации, разработанной М. А. Шишкиной, были положены признаки связей с общественностью как социального института, к которым относятся:

- выделение определенного круга субъектов, вступающих в процессе деятельности в устойчивые отношения;

- более или менее формализованная организация;

---

<sup>13</sup> Шишкина М. А. Публические отношения в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ, 2002. С. 186.

- наличие специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках социального института;
- наличие социально значимых функций института, интегрирующих его в социальную систему и обеспечивающих его участие в интеграции последней.

Исходя из данных методологических посылок, мы предлагаем следующую периодизацию развития публичных отношений в России.

Первый период — доинституциональный (1988–1991 гг.). В нем оформляется лишь первый признак института: выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

Второй период — первичная институционализация (1991–1994 гг.), когда формируется начальная организация субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 г. первой Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране.

В 1994 г., с момента принятия первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, начинается третий период — вторичная институционализация. Формализуется система специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института.

Остановимся подробнее на описании каждого из этих периодов. В конце 1980-х гг. на гребне экономических реформ в российском обществе появляются организации, ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ исполкомов Моссовета и Ленсовета (1988 г.), далее подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления крупных областных и региональных центров. В новых информационных услугах стал нуждаться и молодой российский бизнес, который к тому времени активно использовал в основном рекламу как наиболее простую и рентабельную коммуникационную форму. На российском рынке возникают первые отечественные фирмы, предлагающие

паблик рилейшнз как услугу: в 1989 г. в Москве создаются агентства «Никколо М» и «Миссия Л», в 1990 — «Имиджленд паблик рилейшнз» и др. В Петербурге это произошло чуть позднее — в 1991 г., когда агентство «Балт-Арт» продекларировало в качестве самостоятельного вида деятельности простейшие услуги по связям с общественностью, такие как проведение презентаций, пресс-конференций, осуществление связей с прессой. Наблюдается переориентация рекламных агентств и служб на профессиональное PR-поле и совмещение в рамках одной организации рекламных и PR-услуг. «Чистые» пиармены и соответствующие технологии были представлены в основном в российских представительствах зарубежных PR-агентств или отделах по связям с общественностью иностранных фирм и корпораций. «Список услуг» только что рожденных организаций выглядел весьма неоднородно. К услугам в области ПР относились подготовка рекламных кампаний, работа с прессой, радио и телевидением, разработка фирменного стиля и патентирование, специальные действия по конструированию имиджа высшего эшелона управленцев и фирмы в целом, создание концепции сценического образа для представителей шоу-бизнеса.

Доинституциональный период можно назвать и эпохой «дикого» рынка, когда незащищенный российский бизнес переживал многочисленные катаклизмы. Именно в это время наблюдается кризис российской рекламы, развиваются такие депрофессиональные явления, как «джинса» (изготовление и размещение рекламного продукта в государственных информационных источниках незаконным путем), «черный PR» (публикация заказных статей и других материалов), которые наблюдаются и до сих пор<sup>14</sup>.

Период первичной институционализации начинается в 1991 г., когда 13 августа в Москве в качестве некоммерческой организации с правами юридического лица была зарегистрирована Российская Ассоциация по связям с общественностью. Ее рождение предопределил договор пресс-центра Петербургского

---

<sup>14</sup> Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR. Томск: Изд-во ТПУ, 2006. 156 с.

и Московского городских советов об объединении усилий для создания профессиональной корпорации, а учредителями стали государственные и коммерческие организации, фонды, СМИ, банки, биржи. Согласно Уставу к членству в Ассоциации приглашались российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся деятельностью в сфере публичных отношений или заинтересованные в услугах Ассоциации. К началу 1998 г. РАСО насчитывала в своих рядах 45 членов, среди которых были крупнейшие PR-агентства: «Миссия Л», «Михайлов и партнеры», «PR-центр», «Паблсити PR», «Альтер Эго», «Никколо М», «Имидж-контакт», «Имиджленд PR», — средства массовой информации и издательские дома: «Комсомольская правда», «Мар-лена», «Вояж и отдых», — производители товаров и услуг: «Проктер энд Гэмбл», «Ингосстрах», «Лукойл» и др. Избрание первым президентом Ассоциации декана факультета международной информации профессора Александра Борисова определило специфику корпоративного объединения. В отличие от стран Запада, где инициаторами объединения выступают коммерческие фирмы, создание РАСО было инициировано представителями науки, образования и общественных организаций. Сегодня РАСО зарегистрирована как общенациональная корпорация, активно развивающая свою региональную сеть. Ее представительства открыты в Екатеринбурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Сочи, Омске, Санкт-Петербурге, Волгограде, Ростове-на-Дону, Томске, Краснодаре, Тамбове, Орле, Казани, Тольятти, Ижевске и Обнинске. Партнерство с РАСО дает регионам возможность хотя бы частично ликвидировать дефицит информации по вопросам публичных отношений, наладить контакты с российскими и зарубежными коллегами. Ассоциация формирует корпоративную профессиональную идеологию, основанную на взаимопомощи и популяризации деятельности отечественных агентств и их проектов, что говорит об укреплении институциональных черт и признаков. На наш взгляд, РАСО была и остается одним из основных факторов институализации PR в России.

С первых дней создания РАСО организаторы не скрывали основной идеи своего объединения — помощи и поддержки

отечественного производителя. Незрелость PR-рынка, пассивность российских агентств, непонимание приоритетности PR-воздействия в продвижении отечественных товаров и услуг оставляют западным конкурентам широкое поле деятельности. Президент РАСО А. Борисов отмечал, что существует реальная угроза того, что наиболее профессионально продвинувшиеся отечественные агентства могут быть скуплены «на корню» и подключены к международным сетям. Вся последующая практика деятельности РАСО подтвердила необходимость объединения и лоббирования молодого российского ПР.

В 1997 г. Российская Ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской Конфедерации PR (CEPR). Признание РАСО на международном профессиональном рынке выразилось в тесном сотрудничестве с Американским обществом PR (PRSA), представительством в жюри интернационального конкурса «Мировые золотые награды», проводимом IPRA (Международной ассоциацией ПР). РАСО ежегодно реализует международные проекты и программы, среди которых конференция «Паблик рилейшнз: глобальный опыт — российская практика», «Связи с общественностью: образование и карьера» и др.

Качественным признаком первичной институционализации можно считать и рождение соответствующей образовательной системы. В 1991 г. в государственном образовательном реестре появляется специальность 022000 «Связи с общественностью», подготовка по которой начинается в Московском государственном институте международных отношений. Впоследствии представители других российских вузов, открывших обучение по специальности «Связи с общественностью», приняли активное участие в работе РАСО: факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, Университет телекоммуникаций, Удмуртский и Тамбовский госуниверситеты, Московский государственный университет культуры и др.

В начале 1990-х гг. постепенно развивается профессиональная сеть, а на отечественном ПР-рынке появляются новые субъекты. Особенностью его становления явилось то, что ПР-коммуникация зарождалась в основном в крупных горо-

дах, региональных центрах и столицах, где концентрировались российский бизнес и финансы, наблюдалась политическая активность. Так, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 1993 г. насчитывалось свыше 400 структур, связывающих свою деятельность с паблик рилейшнз. В Москве основной PR-рынок начал формироваться несколько раньше, и вслед за «Никколо М», «Миссией Л», «Имиджленд PR» в 1993 г. на него выходят агентства, которые и сегодня считаются одними из самых крупных и авторитетных поставщиков PR-услуг: «Альтер Эго», «Маслов, Сокур и партнеры», «Михайлов и партнеры», «Элла» и др.

Третий период — вторичная институционализация — начинается в 1994 г., когда формализуются начальные социальные нормы и предписания, регулирующие поведение участников данного социального института, появляются профессиональные документы, регламентирующие соответствующее поведение и отношения специалистов ПР. Первым вкладом в формирование норм и правил ПР-деятельности можно считать Декларацию профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятую членами РАСО 22 ноября 1994 г. В этом кодексе чести российского пиармена были сформулированы основные требования к специалисту и принципы профессиональных взаимоотношений с обществом, клиентами и коллегами. Среди основных значились правдивость и добросовестность передаваемой информации, уважение чести и достоинства личности, забота об общественном благе, вклад в развитие отечественного предпринимательства и общества в целом. В 1997 г. ряд организаций — членов РАСО, таких как «Имиджленд паблик рилейшнз», «Миссия Л», «Объединенное корпоративное агентство», «Тайный советник», приняли Хартию принципов сотрудничества и конкуренции, целью которой стало формирование цивилизованных рамок сотрудничества и взаимодействия на российском рынке услуг по связям с общественностью. Этот документ предписывал обязательное осуществление ее участниками таких правил взаимоотношения с клиентами, как честный и откровенный подход, невозможность представления в одном лице интересов конфликтующих



и конкурирующих сторон, сохранение конфиденциальности полученных сведений. Принятие Хартии означало первый шаг к урегулированию PR-рынка, установлению цивилизованных «правил игры» и защите репутации новой профессии.

В этот период постепенно формируется и нормативно-правовая база, прямо или косвенно регулирующая сферу деятельности PR. Так, в 1995 г. появляются Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях», «О референдуме Российской Федерации», регулирующие информационную сферу, частью которой стали публик рилейшнз. В странах развитой демократии отсутствуют специальные юридические акты, посвященные связям с общественностью, деятельность специалистов в этой области подчинена множеству различного уровня и силы этических документов, затрагивающих сопряженные с публик рилейшнз общественные сферы и поля. Подобная ситуация наблюдается и в России. Помимо Федеральных законов, в середине 1990-х гг. в свет выходят Положения «Об Управлении Президента Российской Федерации по связям с общественностью», «О судебной палате по информационным спорам при Президенте Российской Федерации», «Об Управлении Президента Российской Федерации по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы...», постановления Правительства «О мерах по совершенствованию взаимодействия со средствами массовой информации», «Правила отнесения сведений, составляющих государственную тайну к различным степеням секретности», кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ.

На третьем этапе развития связей с общественностью в России проявляются отдельные социально значимые функции института, интегрирующие его в цельную социальную систему и обеспечивающие его участие в интеграции последней. К этим функциям относятся просветительство и популяризация

PR-деятельности, корпоративное стимулирование лучшего PR-опыта, показ социальной роли и значимости новой профессии для развития открытого информационного общества. Вехами на этом пути стали «Дни PR в Москве»: первые прошли в декабре 1997 г. и были приурочены к 5-летию юбилею РАСО, вторые — в январе 1998 г. Эти корпоративные встречи, по форме представляющие собой серию семинаров, конференций, круглых столов и визитов, призваны были продемонстрировать потенциал российского PR-рынка, представить новые эффективные технологии, помочь профессионалам PR и их клиентам завязать полезные контакты, лучше узнать друг друга.

Популяризации связей с общественностью и поднятию их престижа были посвящены первые профессиональные конкурсы и премии. Начало цеховому соревнованию было положено в 1996 г., когда прошел национальный этап международного конкурса «Лучший в мире молодой бизнесмен». Инициатором конкурса выступило крупнейшее шотландское PR-агентство «Дансит ситигейт», а спонсором — всемирно известная корпорация «Гиннесс». Международный оргкомитет конкурса уполномочил представителей РАСО организовать и провести первый тур Национального конкурса в России и выдвинуть для участия в финале единственного российского бизнесмена, достойного представлять свою страну в мире. Обладателем первой премии стал Александр Доценко, генеральный директор Медицинских центров «Примавера медиа» и «Примавера консулт» и президент Фонда «Врачи — инвалидам», а сам конкурс привлек внимание общественности к молодому российскому предпринимательству, к личности, идее, отечественной торговой марке, что является важным интегрирующим и социально значимым компонентом институционализации паблик рилейшнз.

В 1997 г. Торгово-промышленная палата РФ совместно с Союзом журналистов России и РАСО учредила национальную премию в области связей с общественностью под названием «Серебряный лучник». Уже при первом проведении конкурса в экспертный совет и жюри было представлено свыше 100 проектов и заявок. Лауреатами национальной премии стали

журнал «Советник» и Международный пресс-клуб (в номинации «За вклад в развитие общественных связей»), пресс-служба Президента РФ (за PR-обеспечение российско-американской встречи в Хельсинки), агентство «Имиджленд PR» (за проект управления кризисной ситуацией при забастовке в аэропорту «Домодедово»), агентство «Михайлов и партнеры» (за проект продвижения идей инвестирования), компания «PR-центр» (за продвижение отечественных торговых марок пивоваренного завода «Балтика» и ОАО «Сибнефть»), Объединенное корпоративное агентство (за PR-обеспечение Международного конкурса артистов балета), Управление по связям с общественностью города Омска (за эффективное использование PR-методов в социальной политике), Президент республики Татарстан М. Шаймиев (в номинации «Регион, где эффективно развиваются связи с общественностью»), мэр Москвы Ю. Лужков (в номинации «PR-персона года»). Не менее успешно прошел и второй конкурс. Однако А. Чумиков, лауреат конкурса в номинации «Лучшая работа по теории PR», высказал на этот счет достаточно скептическое мнение: «Сегодня в Москве десятки PR-агентств пытаются монополизировать рынок, и итоги конкурса подтверждают, что в какой-то мере это им удастся, но только в какой-то мере: реальная ситуация на рынке все же иная»<sup>15</sup>.

Помимо просветительской, профессионально-этической и популяризаторской, формируются и такие социально значимые функции института, как образовательная и научно-исследовательская. На базе Российской Ассоциации по связям с общественностью функционирует центр подготовки менеджеров PR, специалисты которого организуют образовательные программы, проводят учебно-методические семинары, конференции и консультации. Слушателям предлагаются основные базовые программы «Бизнес паблик рилейшнз», «Практика паблик рилейшнз», «Практика менеджера PR» и более десятка специализированных обучающих курсов: проектирование и стратегия маркетинговых коммуникаций фирмы, медиа-релейшнз, современные психотехнологии в PR, творческие технологии

---

<sup>15</sup> Советник. 1999. № 2. С. 15.

в работе с клиентами и др. Круг слушателей достаточно широк: это руководители фирм, высшие и средние управленцы, персонал отделов маркетинга, информации и паблик рилейшнз. Фирмы — участники РАСО выступают и в качестве координаторов внешних контактов для своих коллег, подбирают им партнеров и клиентов, рекламируют свою деятельность, обеспечивают учебно-методический обмен через систему кадровых стажировок в ведущих PR-агентствах и компаниях США, Швеции, Бельгии, Германии, Швейцарии и других стран. На ликвидацию дефицита необходимых профессиональных знаний направлена и информационно-издательская деятельность РАСО, под эгидой которой выпущены такие книги, как «Практика менеджера PR», «Практика паблик рилейшнз», «Паблик рилейшнз: международная практика». К наиболее значимым научно-исследовательским проектам за этот период может быть отнесено социологическое исследование российского PR-рынка, проведенное совместно с агентством «Кассандра», с пресс-службой Администрации Президента РФ, Территориальным Управлением Президента РФ в рамках проекта «Имидж государственной власти».

Важным признаком институционализации PR являются и процессы легализации профессиональной сферы, наблюдающиеся в последние полтора — два года. До сих пор связи с ответственностью были одной из самых закрытых сфер деятельности, объяснялось это коммерческой тайной, нежеланием «рассекретивать» профессиональные технологии, а чаще всего — просто использованием незаконных или неэтичных механизмов взаимодействия с информационными источниками или аудиторией, тем более если речь шла о политическом консалтинге, имеющем сегодня одну из самых незавидных общественных репутаций. В рекламном бизнесе легализация деятельности и конкретных результатов состоялась значительно раньше — с середины 1990-х гг., примерами чего служат различные фестивали и выставки рекламистов, проходящие не только в столице, но и в областных и региональных российских центрах. В связях с ответственностью первым фактом «открытой игры» собратьев по цеху стала состоявшаяся в начале марта 1999 г. в Малом Московском

Манеже выставка «Консалтинг, PR и выборные технологии-99», объединившая все крупные профессиональные центры. На стендах выставки были представлены PR-технологии, агентства предъявили публике реальных «архитекторов согласия», состоялся профессиональный обмен опытом и знаниями. Не привыкшие к такой открытости пиарменов журналисты частично расценили это как демонстрацию сил накануне предстоящих выборов. Так, «Московские новости» писали; «Люди, чья профессия — создавать символическую реальность, более яркую, чем настоящая, — прекрасно справились с задачей подать себя». Газета «Экономика и жизнь» высказалась еще резче: «В преддверии этакого «зеленого» ливня в Москве внезапно вышел из подполья тот самый «пиар», который все последние годы был сферой таинственной и, не побоимся этого слова, романтической»<sup>16</sup>.

На протяжении всех трех периодов развивались и совершенствовались профессиональные функции PR-специалистов. В доинституциональном периоде доминировали рекламные и информационные технологии, выраженные в прямом диалоге субъекта с аудиторией. По мере становления деловой коммуникации появлялись и оформлялись более тонкие и сложные формы. Техники информирования, основанные на рассылке материалов различного рода в СМИ, проведении пресс-конференций и презентаций, постепенно дополнялись новыми, стратегически важными направлениями, такими как маркетинговые и социологические исследования, управление кризисами, лоббизм в государственных и коммерческих структурах. Этому способствовали и структурные изменения рынка, выраженные в постепенном обособлении связей с общественностью в качестве самостоятельного направления деятельности.

---

<sup>16</sup> Экономика и жизнь. 1999. 6 марта.

### *Контрольные вопросы*

1. Назовите основные этапы развития ПР в России.
2. Назовите основные тенденции развития ПР в России до конца 1980-х гг.
3. Перечислите основные признаки первичной институционализации ПР 1990-х гг.
4. Опишите особенности развития ПР в России на современном этапе.

### *Задания по теме*

1. Найдите и опишите деятельность современного российского ПР-агентства.
2. Составьте перечень организаций Ярославской области, выполняющих ПР-функции.
3. Опишите ПР-службу в ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

## **3. Паблик рилейшнз как метод и технология социальной работы, цель и задачи**

Любая организация социальной сферы действует в определённом пространстве (районе, области, регионе, стране). Она, являясь открытой, саморазвивающейся системой, постоянно обменивается «энергией» с внешней средой, т. е. потребляет и перерабатывает полученную информацию и выдаёт некий системный продукт.

Имея свой социум, организация так или иначе сообщает о себе, своей деятельности и услугах людям. Информация может быть стихийной и исходить вовсе не от организации. Однако лучше, если она будет хорошо организованной, целенаправленной и регулярной. Деятельность по созданию информационного потока, несущего сведения о работе организации, и называется «ПР-деятельность».

В коммерческом секторе давно повелось так, что любая фирма (компания) обязательно рекламирует свой товар, услуги или просто себя в средствах массовой информации: чем больше будут знать о фирме, тем больше будет у неё клиентов, а значит и больше будет прибыль.

В социальной сфере всё происходит так же: каждая организация предоставляет какие-либо социальные услуги, а раз есть услуги, то должны быть и их потребители. Как их найти? Прежде всего необходимо развивать взаимодействие с общественностью, т. е. ПР-деятельность.

ПР-деятельность не только помогает найти потребителей услуг организации или их благополучателей (бенефициаров). Любая организация заинтересована в своём организационном развитии: привлечении новых членов и волонтеров, развитию материально-технической базы и расширении географии деятельности.

Тип организации, её цель и способы действия определяют круг потенциальных волонтеров и те социальные группы, представителями которых они являются. Именно на них и должны быть направлены обращения организации, реклама её услуг и другие мероприятия и акции. Более того, ПР-деятельность способствует как можно большему вовлечению социальных групп в деятельность по разрешению конкретных социальных проблем.

ПР-деятельность способствует саморазвитию, самоорганизации и самоуправлению любой организации. Она создаёт стимул для самой организации. Любой материал об организации (в СМИ, на радио или в телепередаче) обязательно увеличит число потребителей её услуг и людей, просто интересующихся её деятельностью. Этот же материал будет являться рекламой организации, причём рекламой бесплатной.

Под воздействием информации об организации в СМИ формируется её определённый имидж, повышается социальный статус. Если организация жива, реально функционирует, если она имеет определённый социальный статус, то это обязательно находит своё отражение в СМИ.

При помощи публик рилейшнз можно исправить ложные представления об организации, скорректировать представления общественности о ней самой и её деятельности.

Как правило, любая информация в СМИ активизирует как членов организации, так и широкую общественность. Она привлекает внимание последней к проблеме, которую решает организация, и к методам её работы.

При этом привлечение внимания органов власти способствует развитию взаимодействия с ними, а привлечение внимания бизнеса позволяет организации увеличить число спонсоров и доноров.

PR-деятельность во многом способствует формированию и развитию обратной связи, улучшению взаимодействия между организацией и её контактными группами. Она также позволяет привлечь новых партнёров и потребителей, установить контакты, создать коалиции, что в условиях российской действительности стало очень актуальным.

Очень важна PR-деятельность для просвещения общественности, особенно в области развития гражданского общества и презентации третьего сектора, к которому принадлежит конкретная организация.

Можно сказать, что активная PR-деятельность продвигает организацию и её услуги во внешней среде, содействует успешному развитию организации и является её дополнительным ресурсом.

Важнейшие принципы PR-деятельности организации<sup>17</sup>:

- обеспечение взаимной выгоды организации и общественности, абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности;
- открытость информации;
- тщательное отслеживание интересов и стиля подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ;
- правда, только правда и ничего кроме правды. (При этом никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и за-

---

<sup>17</sup> Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. I. СПб., 1998.



ключается одна из важных особенностей PR — отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае);

- взаимная выгода.

Связь с общественностью (работа с общественностью, PR) — это метод социальной работы, пришедший из США и получивший широкое распространение в начале XXI века. В отличие от индивидуальной помощи и групп социальной терапии этот метод позволил расширить масштабы социальной работы среди населения, ибо под общественностью здесь понимается улица, район города, церковная община, социум в целом. Приверженцы данного метода акцентируют внимание на том, что по сути любая социальная проблема — не только и не столько личная, сколько общественная, а посему для эффективного ее решения или предупреждения необходима работа с социумом в целом.

Следует заметить, что в конце концов успех любой организации зависит именно от связи с общественностью. Лучшие в мире организации рассматривают последнюю как базовый принцип своей деятельности. Для социальной работы в силу специфики ее предметной области связь с общественностью приобретает особое значение. Действительно, если бы пришлось искать символ социальной работы, как отмечает Н. С. Данакин, то наиболее подходящим представляется Ирида — богиня радуги, посредница между богами и людьми. Социальная работа немыслима без элемента посредничества, причем этот элемент оказывается не периферийным, а центральным. Посреднический характер социальной работы — это следствие ее интегральности и пограничности, направленности на целостного человека и ориентации на жизненные проблемы реальных людей. Необходимость посредничества между человеком и разного рода институтами возникает тогда, когда первый не может самостоятельно реализовать свои права и возможности. Своим участием социальный работник усиливает волю обратившегося и побуждает встречную волю инстанции войти в положение конкретного человека.

Связь с общественностью — одна из базовых технологий социальной работы, позволяющая использовать многие методы

и приемы: анкетирование, наблюдение и т. д. При анализе данной технологии основной акцент был сделан на использовании СМИ, что обусловлено ролью, которую они играют в современном обществе, а также тем, что до последнего времени сотрудники социальных служб в России не продемонстрировали желания или умения профессионально взаимодействовать с ними.

Проходящие в последние годы дискуссии о сути и роли метода связи с общественностью в практике социальной работы выявили три концептуальные позиции. Во-первых, работа с общественностью должна служить средством координации традиционных методов и кооперации организаторов социальной работы. Во-вторых, работа с общественностью должна рассматриваться как социально-политическое средство удовлетворения интересов и потребностей населения. Наконец, она должна стимулировать и расширять изменение имеющихся потребностей, ожиданий и интересов граждан. При этом клиенты социальной работы должны понимать тесную взаимообусловленность личных и общественных проблем. Они должны принимать активное участие в солидарных действиях, направленных на предупреждение и урегулирование социальных проблем.

В самом общем виде социальный работник выступает посредником между конкретным клиентом и социумом. Он содействует, с одной стороны, эффективной адаптации клиента в этом социуме, с другой, — процессу гуманизации социума, преодолению отчужденности от забот реальных людей.

Следует иметь в виду, что одна из наиболее важных контактных аудиторий, которой специалисты по связи с общественностью должны уделять особое внимание, — персонал самой социальной службы. Каждый работающий в ней сотрудник выступает в роли передатчика информации во внешнюю среду, т. е. как бы создает имидж своей организации. Значит, объясняя персоналу как важной части организации исключительную роль каждого специалиста для социального центра, мы прививаем ему определенный тип поведения. Организация, которая добивается того, чтобы ее сотрудники отождествляли себя с ней, чувствовали себя ответственными за нее, эффективна, та же, которая не уделяет

этому внимания, и в других областях своей деятельности не может считаться эффективной.

### *Контрольные вопросы*

1. Зачем организациям социальной сферы публик рилейшнз?
2. Какие функции выполняет публик рилейшнз в социальной работе?
3. Какие функции публик рилейшнз выполняет социальный работник?

### *Задания по теме*

1. Опишите социальные группы, с которыми конкретная организация социальной сферы должна налаживать связи.
2. Опишите возможности публик рилейшнз в продвижении социальной работы в обществе.
3. Определите значение публик рилейшнз для социального работника.

## **4. Основные направления и формы ПР-деятельности организаций социальной сферы в России**

ПР-деятельность — явление весьма многообразное, как по направлениям, так и по формам. Основной причиной этого является то, что общественностью в публик рилейшнз для организаций социальной сферы являются:

- организации, связанные с целью деятельности данной конкретной организации;
- спонсоры и доноры (реальные, потенциальные, спонтанные);
- представители государственных организаций, правительства, законодательных органов;
- общественные организации, в том числе религиозные, политические и профсоюзные;

- коммерческие организации;
- средства массовой информации (руководители издательств, редакторы газет, журналисты);
- члены и руководители самой организации;
- население (страны, региона, города, района).

Каждая из этих групп общественности требует своей информации, предназначенной только для неё. Вот почему иногда, говоря о публицити в ПР-деятельности, отмечают, что это то, что поступает тому, кому надо, и в нужный момент. Как этого достигнуть? При помощи каких направлений и форм ПР-деятельности?

Основным и, пожалуй, самым эффективным направлением ПР-деятельности организаций социальной сферы является работа со средствами массовой информации (СМИ), или, как теперь принято говорить, со средствами массовой коммуникации (СМК).

Традиционно все СМИ делят на электронные (телевидение, радио, Интернет) и неэлектронные (печать, кино, видеофильмы). Это обстоятельство объективно требует от организаций социальной сферы, их лидеров и пресс-секретарей разнообразных способов и методов работы со СМИ.

Другим направлением ПР-деятельности организаций социальной сферы является создание собственных СМИ (газет, журналов, кино-видеофильмов, WWW-страниц и т. п.). Именно через них организации могут в наиболее полном виде информировать широкую общественность о своей философии и деятельности, миссии, услугах, целях и задачах.

Издательская деятельность организаций социальной сферы в рамках публик рилейшнз не должна и не может ограничиваться только газетами, журналами и информационными листками. Это могут быть и учебно-методические пособия, и информационные бюллетени, и буклеты.

Другим направлением ПР-деятельности является проведение мероприятий с приглашением представителей СМИ. Характер мероприятия может быть самым разным: от демонстрации до брифинга.

Немаловажным является и проведение пресс-конференций. Конечно, с организационной точки зрения пресс-конференция

ничем не отличается от обычного мероприятия с участием СМИ. Но, как правило, на ней поднимается действительно актуальный вопрос и эффект от его обсуждения в такой форме более значимый.

К направлениям ПР-деятельности относится и организация тематических передач и статей. Развивая это направление, можно открыть собственную рубрику в газете, на радио, а может быть, и сделать цикл передач на телевидении.

Интервью также является формой ПР-деятельности. Обычно журналисты любят брать интервью у интересных собеседников, каковыми, как правило, являются и представители организаций социальной сферы.

Традиционным способом влияния на общественное мнение служат письма в редакции газет и журналов. Как правило, раздел или рубрика «по письмам читателей» пользуется популярностью.

Другим направлением работы с общественностью являются встречи с редакционными коллегами СМИ, а также отдельными журналистами.

У организаций социальной сферы есть возможность осуществлять ещё одно направление ПР-деятельности: сейчас практически во всех городах есть газеты бесплатных объявлений, у редакций существуют специализированные почтовые ящики, не требующие конвертов.

Объявления можно размещать и на рекламных тумбах, досках, остановках и т. п. Кроме того, существует международная система бесплатных объявлений «Faria», а также российские системы «ВДВ» и «ИРР», позволяющие размещать на одном купоне объявления в более чем 40 городах России.

Интересным направлением ПР-деятельности является организация и проведение «круглых столов» с представителями разных слоёв населения. К этому же направлению относится проведение информационных семинаров. Именно на них можно использовать разнообразные кино- видео- фотоматериалы об организациях, подготовка, подбор и распространение которых также является частью ПР-кампании.

В последние годы особой популярностью как формы ПР-деятельности стали пользоваться выставки и ярмарки, кото-

рые могут быть стационарными и передвижными, тематическими и специализированными.

Список направлений и форм ПР-деятельности не является закрытым, окончательным. Их количество и разнообразие определяется многими факторами: экономическими, политическими, социально-культурными, психологическими и даже географическими.

Характер организации социальной сферы, направления её деятельности и набор услуг в значительной степени определяют особенности её ПР-деятельности. Тем не менее, какие бы направления и формы публичных отношений ни выбрала организация, она должна осуществлять их технично, адекватными методами и способами.

### *Контрольные вопросы*

1. Каковы направления ПР-деятельности у организаций социальной сферы?
2. Какие формы ПР-деятельности используют современные организации социальной сферы?
3. Какими факторами обусловлено развитие ПР-деятельности организаций социальной сферы?

### *Задания по теме*

1. Опишите ПР-деятельность конкретной организации социальной сферы.
2. Составьте перечень направлений ПР-деятельности конкретной организации.
3. Опишите формы ПР-деятельности, реально используемые конкретной организацией.

## 5. Технология работы со средствами массовой информации

Наиболее традиционной и эффективной в публичных отношениях была и есть работа со средствами массовой информации (СМИ или СМК).

Отношения с СМК всегда носят двусторонний характер: они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и средствами организаций социальной сферы. Эта взаимная потребность в деловых контактах СМИ и организации формирует общие принципы и стратегию отношений.

Доверительность отношений подразумевает предоставление честной и откровенной информации. Сенсационность публикаций, относящихся к деятельности организаций, не всегда организует общественное мнение в тех направлениях, которые отражают действительные события, их направленную оценку, действительную связь с целевой аудиторией. Сенсация необходима массовым, популярным изданиям; другие издания предпочитают точную и оперативную информацию. Эти издания постоянно нуждаются в свежих новостях, пресс-релизах, содержащих в обязательном порядке новость и выполненных как готовый информационный материал для печатного издания. Что, исходя из этого, должны делать организации? Прежде всего они должны помнить, что отношения с прессой — дело весьма ответственное и непростое. Эти отношения должны отвечать двум условиям: скорости и точности. Затем необходимо провести анализ (оценку) всех имеющихся в регионе организаций СМИ: их характера, направленности, целевых аудиторий (групп), рубрик, наиболее часто освещаемых проблем, политических ориентаций и т. д. и т. п. Далее составляется список СМИ, которые потенциально могут написать об этой конкретной организации; выясняется, какие отделы/редакции данных СМИ могут заинтересоваться организацией и кто из журналистов пишет на интересующие вас темы. Необходимо составить картотеку и постоянно вести её, завязать персональные контакты и поддерживать их.

Как правило, пресса в областных и районных городах недостаточно богата и всемогуща, в связи с этим она не может самостоятельно выбирать информацию. Вот здесь-то организации социальной сферы со своей информацией будут как раз к месту. Характер информации может быть самый разнообразным. Тем более что традиционные услуги прессе — это один из рекламных каналов организации.

Правильно поступает та организация, которая регулярно информирует прессу о своей деятельности: она как бы предвосхищает ложные и искажённые сообщения.

Рассмотрим организационные основы общения с прессой. Крупная организация создаёт свой пресс-центр, который существует для оказания содействия прессе, более мелкая имеет отдельного сотрудника, ответственного за связь с прессой. Пресс-центр и ответственный находятся в непосредственном подчинении начальника. Однако в большинстве современных, например, общественных организациях, функцию связующего с прессой выполняет руководитель организации и значительно реже — пресс-секретарь.

Ответственный за связь с прессой, как правило, выступает как представитель организации, в том числе во всех конфликтных ситуациях. То есть всегда должно действовать правило единого канала связей с прессой.

К обязанностям ответственного за связь с прессой, или ПР-мэна, относятся:

- ясное понимание целей и задач своей организации;
- предоставление СМИ информационных материалов о деятельности организации;
- ответы на вопросы прессы и предоставление информационных услуг по запросам прессы;
- слежение за сообщениями радио, телевидения, печати; оценка их результатов; принятие мер к исправлению ошибок в заявлениях; выступления с опровержениями;
- отбор материалов прессы об организации и её деятельности, сбор ксерокопий и очерков для прессы;
- подготовка статей и очерков для прессы;



- поддержка регулярных контактов с журналистами (причём дружеских).

Сэм Блэк в своё время предлагал несколько советов для ПР-мэна, которые не потеряли значения и в наши дни. В частности, он рекомендовал при предоставлении информации всегда оговаривать, может ли она быть быстро представлена и процитирована как оригинальное заявление, сделанное конкретным лицом или абстрактным представителем организации. Он отмечал, что в общении с пресс-службами недопустимо комментировать отказ. Это могут позволить себе частные лица, звёзды, привыкшие эпатировать публику, завоевывать известность на скандальной репутации. Отказ от комментариев — грубый приём, лучше всегда переключать разговор на другие темы, которые можно обсуждать. И ещё С. Блэк советовал: если вы хотите, чтобы о вас появился материал в газете, звонить и договариваться с редакцией всегда нужно самому, а не через секретаря.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое СМИ или СМК?
2. Зачем организациям социальной сферы нужны отношения со СМИ?
3. Какие функции выполняют ПР-мэны в организациях?

### *Задания по теме*

1. Составьте перечень бумажных СМИ в г. Ярославле и опишите их направленность.
2. Найдите газеты, регулярно освещающие социальную работу в г. Ярославле.
3. Опишите порядок предоставления информации в СМИ.

## 6. Пресс-релиз организации

Самый распространённый, выгодный и эффективный способ привлечения общественности к организации и её деятельности — это размещение в прессе специальных статей или информационных сообщений, которые называются пресс-релизами.

Пресс-релиз — это краткая или развёрнутая информация, бесплатно распространяемая организациями через собственные отделы, службы, бюро паблик рилейшнз посредством ПР-агентств или ПР-мэнов. Его посылают почтой или другими каналами в информационные агентства и редакции газет. Пресс-релиз создаётся по всем каналам журналистских новостей. Его автор должен знать, какие новости ожидает газета, какие новости ею будут приняты, а какие отвергнуты. Он должен искать и находить новость, пригодную для пресс-релиза и, следовательно, для газеты. Специалист по связям с общественностью должен уметь написать текст, способный заинтересовать газету.

Масштаб новостей определяется тем, кто их сообщает, и путём сопоставления с понятными аудитории событиями, явлениями, фактами. Публика, не имея возможности самостоятельно оценить значение новости, внимает доводами автора: верит ему, если он аргументирует убедительно, нет — если доказательства не принимаются данной аудиторией. Механизм убеждения публики, таким образом, позволяет преувеличить или преуменьшить действительные масштабы события, скрыть какие-то детали, выдвинуть на первый план нужные подробности и т. д.

Актуальность новости, её своевременность также поддаётся воздействию автора и газеты. Невозможность по чисто техническим причинам тотчас же сообщить о событии, работа с новостью, которая уже чуточку отошла в прошлое, позволяет медленно смещать акценты, оценки, искусственно поддерживать свежесть, новизну в момент публикации.

При подготовке пресс-релиза нужно чётко знать его целевую аудиторию, т. е. тех людей, на кого он рассчитан. Без этого публикация бессмысленна.

Нужно знать достоинства и недостатки различных видов печати. Например, газета очень удобна для публикации ПР-сооб-

щений, но нужно иметь в виду, что массовый читатель пропускает или просто проглядывает рекламу, а ПР-сообщения не читает вообще. Следовательно, надо применить правило «повторения публикаций». С другой стороны, еженедельник — это чтение для семьи, у него долгая жизнь. Но с ним опасно конкурировать в содержательном и литературном отношении. У журнала длительный жизненный цикл, и материал для него надо готовить заранее, помня, что в нём нет оперативных материалов и преимущественный жанр для него — это очерки.

К числу общих рекомендаций составления пресс-релиза можно отнести следующее.

Особое внимание уделяется выбору темы: это должна быть новость, но не всякая, а только та, которая работает на организацию, оптимизирует её отношения с общественностью.

Для пресс-релиза необходимо собрать и позитивную, и негативную информацию. Негативная информация необходима для предотвращения контрвыпадов конкурентов и оппонентов.

Сообщение можно сделать в виде интервью. Лучший собеседник — самый квалифицированный специалист организации, необходимо поместить мнение эксперта, аудитора, клиента.

Начинаться пресс-релиз с лидер-абзаца. Он должен отвечать на вопросы «кто?» «что?», нести основную идею текста и заинтересовать, заинтриговать читателя и редактора, подразумевая сообщение подробностей в следующем абзаце. При этом надо помнить, что редактор читает только лидер-абзац. В нём должна содержаться одна идея, передающая смысл всего сообщения. Искусство составителя пресс-релиза и сводится к тому, чтобы найти ту единственную фразу или абзац, способный передать смысл всего текста.

При написании пресс-релиза уже в лидер-абзаце нужно учитывать традиции и стиль газеты. Так, в центральной прессе срывает, если вы подчёркиваете «впервые в России», «самый крупный» или подчёркиваете сиюминутность события — «сегодня», «только что».

В лидер-абзац хорошо вынести рецепт, совет, рекомендацию, предупреждение (например, об опасности для здоровья). Неплохо выглядит и цитирование мировых авторов.

Основной текст подкрепляет лидер-абзац выразительными деталями и аргументами. Главная его задача — удержать внимание до конца текста. Наиболее эффективным является построение текста по принципу от более важной информации к менее значимой.

Сразу после лидер-абзаца нужно показать выгоду, пользу, ценность организации и её услуг. Все последующие абзацы должны отвечать на вопросы: где, когда, почему и каким образом реализуется эта польза?

При изложении текста неплохо учитывать бытовые представления той целевой группы, к которой вы обращаетесь. Предложенная аргументация должна погружать потребителя в мир его привычных представлений и привычных забот: в этом кругу представить новую идею он должен легко.

Надо иметь в виду, что аргументы запоминаются в том случае, если они изложены необычно (даже парадоксально), живым и ясным языком, без иностранных слов, терминов и аббревиатур. Значимая фраза в русском языке содержит 11–12 слов (но не больше!). В таком виде она не утомляет и выглядит энергично. При этом нельзя втискивать несколько идей в одно предложение, чтобы не дезориентировать внимание читателя, т. е. одна фраза — одна идея. Не допускайте ничего лишнего: нежелательно использовать многочисленные определения, повторения и превосходные степени прилагательных (типа наиважнейший, наибольший и т. д.). Излагать лучше в настоящем времени, что подчёркивает динамизм; без банальностей, фактических и грамматических ошибок.

Пресс-релиз должен иметь броское заглавие, исполненное в фирменном стиле и на фирменном типографическом бланке с реквизитами организации. Он должен занимать 1–2 страницы, т. е. содержать не более 300–500 слов. Сэм Блэнк не советует делать выделения, подчёркивания, использовать заглавные буквы.

Для разных изданий в зависимости от их специфики желательно подготовить несколько вариантов пресс-релиза. Иногда к ним прикладывают фотографии. Портрет человека уместен в пресс-релизе, содержащем объявление о новом назначении, результатах выборов.

Пресс-релиз обязательно должен быть напечатан, причём только с одной стороны листа, и иметь дату. Если хотите, чтобы информация была напечатана до определённого дня, не забудьте указать, до какого, вплоть до указания конкретного времени.

В пресс-релизе обязательно нужно указать контактные лица в вашей организации и их координаты, т. е. с кем можно связаться, чтобы получить дополнительную информацию, уточнить комментарии, номера их телефонов, время работы.

С каждого пресс-релиза надо делать копии. В редакцию их лучше посылать по факсу или доставлять лично. Почту надо использовать только в крайнем случае. Все пресс-релизы организации надо собирать и хранить.

Можно выделить несколько видов пресс-релизов.

*Пресс-релиз-анонс* — короткое сообщение (обычно в пределах одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов. Этот текст о событии в жизни базисного субъекта PR выполняет задачу привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

*Новостной пресс-релиз* — сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо них.

*Пресс-релиз-объявление* — короткая (1–2 абзаца) самостоятельная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

*Бэкграундер* (от англ. background — фон, подоплека, исходные данные, истоки) содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», построенную в повествовательном ключе, это может быть история персоны, организации, проекта. Он освещает какую-то одну тему или же анализирует различные обстоятельства, которые окружают событие и могут быть использованы журналистами.

*Факт-лист* — справка, отражающая профиль организации, набор тезисов о компании или событии, предназначенных для использования и цитирования журналистами.

*Лист вопросов-ответов* — перечень специально отобранных, актуальных для организации вопросов, ответы на которые составляются PR-специалистами. Одна из его главных особенностей — эффект интерактивности. Хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, эта форма повышает доверие к сообщаемой информации.

*Биография* — жанр, дающий опорную селективную информацию о персоналиях, представляющих базисный субъект PR. Биография — это не хронологическое жизнеописание, а оптимизированный и акцентированный текст.

*Заявление* — жанр PR-текста, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие. Заявление — строгий, краткий и недвусмысленный документ. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

*Письмо* — направляемое от некоторого лица или группы лиц руководителю или целевой группе общественности (например, ветеранам, избирателям) обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарию проблемы, ситуации, действий руководства. Адресаты письма всегда конкретны и указываются в письме.

В качестве жанра PR, как правило, фигурирует открытое письмо — обращение к некоторому субъекту по поводу важного вопроса, который должен стать достоянием гласности и является предметом публикации.

*Медиакит* — набор, комплект, пакет для СМИ (дополнительные названия — пресс-кит, пресс-пакет, пресс-папка), содержащий несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео-или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т. п. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.

### *Тексты для непосредственной публикации в СМИ*

*Фичер* — занимательная статья (feature) — материал, цель которого не только информировать, но и развлекать. Стиль его неформальный, легкий, иногда юмористический. Статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание — объяснение — оценка — и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

*Кейс-история (case history)* — **история-случай**. Используется обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта, услуги, опыта организации или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя может быть полезен для другого, поэтому СМИ в ряде случаев охотно их публикуют и кейс-истории обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной организации, персоны, региона, актуальной и для других; б) рассмотрение проблемы потребителем; в) показ решения проблемы и его преимуществ; г) детализация опыта после решения проблемы.

*Обзорно-аналитическая статья*. Многие издания не всегда дружелюбны к отдельной компании или органу власти, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых организаций и органов власти в различных регионах. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами в области PR.

Авторами могут выступать эксперты, руководители организаций, исследовательские центры, которые анализируют или сегмент рынка, подвергают оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры.

*Интервью* — беседа, предназначенная для опубликования в прессе, для передачи по радио или телевидению. Характерной особенностью интервью является то, что изложение фактов или высказывание о событиях ведется в нем от имени человека, которого интервьюируют, а не от лица журналиста. Интервью ценно мнениями, основанными на глубокой осведомленности и привлекательности для читателей лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам самое близкое отношение.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое пресс-релиз организации?
2. Что такое лидер-абзац? Каковы правила его составления?
3. Что такое извещение для прессы?

### *Задания по теме*

1. Составьте пресс-релиз для конкретной организации социальной сферы.
2. Составьте извещение для прессы конкретной организации социальной сферы.
3. Составьте перечень видов пресс-релизов.

## **7. Организация пресс-конференций и приемов**

Организация пресс-конференций — очень важное направление ПР-деятельности организации. Это достаточно распространённый и эффективный метод передачи информации прессе.

Пресс-конференция — это возможность продемонстрировать ваш имидж публично, наладить и укрепить необходимые контакты с журналистами.

Пресс-конференции дают возможность передачи фоновой информации, т. е. «неофициальной», которую распечатывать нежелательно. При этом журналистов надо обязательно предупредить, что эта информация «неофициальная». Тем не менее, проводя пресс-конференцию, вы рискуете тем, что можете показать себя не с лучшей стороны. Поэтому к пресс-конференции надо тщательно подготовиться.

Проведение пресс-конференции — это организация и создание информационного повода. В связи с этим, принимая решение о проведении пресс-конференции, вы должны быть уверены, что имеете очень важные новости для СМИ. Необходимо для сотрудников организации распределить роли. При этом руководитель организации не должен быть её ведущим. Необходимо опреде-



лить мотивы пресс-конференции: интересный герой, событие, факт; хорошие организации, площадка и т. д.

Любая пресс-конференция предполагает общение с её героем. Отсюда две задачи: сообщить новость и представить героя.

Пресс-конференция предполагает получение журналистами материалов (документов). В них должна содержаться информация о происходящем, об участниках (Ф.И.О., должность), месте и времени мероприятия, организаторе и предмете разговора, структуре анонса мероприятия, содержании вопроса (позиции и аргументах организации), т. е. должен быть и пресс-релиз. Число пресс-релизов и документов должно соотноситься с числом журналистов. Если документов нет, можно собрать информацию о журналистах по факсу или электронной почте.

Площадка, на которой планируется проведение пресс-конференции, должна предусматривать видеосъёмку и быть оборудована розетками, иметь возможность использования кинокамер и т. п.

Далее необходимо составить карту всех изданий региона с указанием их тиража, жанра, тематики, групп читателей и т. д. Затем провести её анализ, выбрать событие и провести такое мероприятие, которое заинтересует те или иные издания.

За неделю до начала пресс-конференции на имя редактора газеты высылается приглашение. В нём чётко указывается тема, имена докладчиков, число и время проведения пресс-конференции.

Как правило, у входа в помещение, где проводится пресс-конференция, ставят 1–2 столика, где проходит регистрация участников. Здесь же можно получить материалы, пресс-релизы и фотографии.

Выступающих неплохо посадить на возвышение, поставить таблички с их именами. Все сотрудники отдела по связям с общественностью или члены организации, принимающие участие в проведении пресс-конференции, должны иметь значки со своими именами.

Ответственный за проведение пресс-конференции призывает соблюдать тишину и представляет председательствующего или

руководителя организации. Их вступительное слово не должно занимать более 7–10 минут.

Среди участников пресс-конференции обязательно нужно распространить пресс-релиз, содержащий яркие цитаты из речи выступающих. После конференции его можно разослать по СМИ.

Для журналистов необходимо подготовить пакет со всеми материалами, которые относятся к теме, а также с общими материалами, касающимися истории вашей организации, информацию об ее успехах и достижениях. В пакет с материалами можно вложить биографии ключевых фигур, которые имеют отношения к вашей организации или освещаемому мероприятию. Каждый из этих материалов должен быть написан отдельно от других! В пакете могут быть и фотографии, и диаграммы, и графики.

Следует иметь в виду, что если раздать материалы сразу перед пресс-конференцией, то журналисты будут листать их во время выступлений и важное сообщение, которое вы хотите донести до журналистов, может быть ими не услышано. Если материал очень подробный, то интерес к пресс-конференции может быть потерян вовсе. Поэтому лучше раздавать материалы после пресс-конференции. Если все же необходимо раздать материалы заранее, следует передавать их журналистам вместе с приглашениями на пресс-конференцию.

Собирайте пресс-конференцию только тогда, когда вы готовы ко встрече с большим количеством журналистов и можете чувствовать себя уверенно. Хотя пресс-конференция посвящена определенной теме, журналисты не связаны исключительно ею. Они могут задать вам самые разные вопросы, поэтому надо быть в курсе всех происходящих событий. На пресс-конференции нежелательно приглашать посторонних лиц.

По окончании пресс-конференции следует угостить журналистов (напитки, иногда легкая закуска).

Пресс-конференциями не стоит злоупотреблять: серия интервью один на один с журналистами, лично или по телефону, может выполнить те же задачи, что и пресс-конференция. Тем более что журналисты специализированных изданий часто не могут собрать необходимую информацию во время пресс-

конференции. Для таких изданий предпочтительно давать эксклюзивное интервью. Кроме того, во время пресс-конференции журналисты стараются не задавать самые интересные вопросы, т. к. не хотят делиться с другими информацией, которая поступает из ваших ответов. Они приберегут эти вопросы для беседы с глазу на глаз.

Таким образом, технология планирования, подготовки и проведения пресс-конференции сводится к следующему.

До начала пресс-конференции необходимо:

- тщательно отобрать тему;
- подготовить короткий основной доклад на 7–10 минут;
- тщательно подобрать участников пресс-конференции;
- подготовить спикера, который должен иметь все материалы, предназначенные для раздачи журналистам как минимум за 48 часов до начала пресс-конференции;
- определить того, кто представит выступающих, будет вести конференцию, предоставлять слово журналистам, адресовать вопросы участникам;
- разработать сценарий пресс-конференции: кто за кем выступает, кто говорит (их должно быть не больше 2–3 человек);
- определить продолжительность пресс-конференции (она должна быть не более получаса);
- предусмотреть время на интервью «один на один» после окончания пресс-конференции;
- подготовить в достаточном количестве печатные материалы для раздачи на пресс-конференции;
- подобрать подходящее помещение: если пресс-конференция посвящена какому-либо мероприятию (например, открытие программы, выставки), то её следует проводить в том же помещении. По возможности пресс-конференции нужно проводить в престижных, привлекательных, доступных (в географическом плане) и отвечающих определенным требованиям помещениях. Желательно использовать те, в которых пресс-конференции проводятся регулярно. Просите владельцев этих помещений о льготной или бесплатной аренде (если это удастся, сообщите об этом на пресс-конференции!);

- проверить возможность участия телевидения: есть ли для этого необходимые электроразъёмы, удлинители; продумать, какие яркие видеоматериалы смогут быть сделаны на вашем мероприятии и каковы возможности освещения;

- определить время проведения пресс-конференции с учётом того, что более важные события могут отвлечь журналистов от вашего мероприятия;

- не забыть о сроках сдачи материалов в различные СМИ. Так, если ваша новость срочная, следует проводить пресс-конференцию утром (но не раньше 10–11 часов). Если ваше сообщение не очень срочное, то предпочтительнее вечернее время (16–17 часов). Для еженедельников наилучшее время пресс-конференции — середина недели. Ежемесячным журналам информация требуется, как правило, не позже, чем за 2 недели до выхода. В любом случае не следует проводить пресс-конференции в праздничные и выходные дни, в понедельник и во второй половине дня в пятницу;

- тщательно определить состав приглашённых журналистов и предупредить их, под каким углом зрения следует рассматривать ваше сообщение;

- оповестить журналистов, разослать анонс (извещение для прессы). Известите прессу не позднее чем за 48 часов, а лучше за неделю до вашего мероприятия. Укажите тему, состав участников. Акцентируйте ценность новостей, которые пресса получит на вашей пресс-конференции. Позвоните повторно журналистам не менее трёх раз;

- выделить человека, который будет отвечать за все организационные моменты и будет в курсе всех технических подробностей.

Во время пресс-конференции необходимо:

- зарегистрировать всех пришедших;

- распространить пресс-релиз и/или пакеты для прессы и обеспечить наличие этих материалов в доступном для всех желающих месте;

- начать вовремя. Объявите тему, представьте участников. Желательно изготовить таблички с указанием должностей и имен участников;

- обеспечить основной доклад и выступления участников визуальными материалами или оживить их иным образом (слайды, графики, схемы и т. п.);

- чётко предоставлять слово участникам и следить за регламентом: не упустить инициативу и концентрироваться на обсуждаемой проблеме;

- закончить пресс-конференцию до того, как интерес начнёт спадать, иначе какой-нибудь репортёр использует это для провокационного вопроса;

- быть гостеприимным по отношению к журналистам. Подумайте об удобстве и угощении: чай, кофе, соки, бутерброды, печенье и т. п. По окончании пресс-конференции возможна организация небольшого приёма (вино, коктейли). Угощение — возможность для неформального общения;

- обеспечить возможность доступа журналистов к телефонам;

- записать пресс-конференцию на видео: останется её документальная запись, и, если потребуется, вы сможете использовать эту запись при подготовке радиопередач.

После проведения пресс-конференции необходимо:

- попросить всех присутствующих сделать записи в книге отзывов (гостей) вашей организации;

- записать, кто из приглашённых журналистов не пришёл, и доставить им все материалы в ближайшее время после пресс-конференции;

- следить за публикациями, чтобы проверить, как пресса обыгрывает ваше сообщение.

Кроме того, после пресс-конференции журналистов можно приглашать на различные мероприятия: встречи, брифинги, пикеты, митинги, круглые столы и т. п.

Брифинг — это короткая конструктивная встреча журналистов с руководством организации с приглашением органов государственной и законодательной власти. Как правило, в брифинге принимает участие один представитель от руководства организации и пресс-секретарь. На брифинге даётся только краткая информация по проблеме, никаких отклонений от темы быть не может и допускаются уходы от ответов на вопросы журналистов.

В последнее время достаточно распространённым стало проведение круглых столов. Круглый стол — это одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности. Конечно, есть очень узкие, предметные темы, которые не могут быть интересны большому числу журналистов. Следовательно, на круглые столы отбирать журналистов надо очень чётко. Круглые столы можно проводить и без журналистов. Главное — задаться вопросом: зачем мы его проводим? Он может быть информационным поводом или дискуссией для обсуждения одного очень важного вопроса.

На любом мероприятии должен быть один ответственный, который занимается журналистами. Он должен обеспечить их программами мероприятий, повесткой и другими материалами. Журналистов надо удобно расположить («всё видно и слышно»). Телефон должен быть рядом. Если мероприятие длится больше одного дня, то для журналистов должно быть выделено отдельное помещение.

Если конференция (или другое мероприятие) посвящена узкой, специальной проблеме, то нужно организовать ежедневные брифинги.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое пресс-конференция?
2. Зачем организациям социальной сферы нужны пресс-конференции?
3. В каких случаях надо проводить пресс-конференции?

### *Задания по теме*

1. Опишите технологию проведения пресс-конференции.
2. Приведите примеры конкретных пресс-конференций, посвящённых социальным проблемам.
3. Опишите мероприятия, которые можно проводить после пресс-конференции.

## 8. Организация интервью

Интервью журналистам также является одним из направлений ПР-деятельности. К сожалению, многие представители организации (в том числе и руководители) не знакомы с ситуацией предоставления интервью журналистам и, как правило, чувствуют себя дискомфортно в ней. В связи с этим к любому интервью надо готовиться, т. к. неудачное интервью может негативно отразиться на имидже организации.

Соблюдение достаточно простых правил позволит избежать отрицательных результатов организации и проведения интервью.

Прежде всего установите хорошие отношения с журналистами. Определите стиль, в котором пишет и задаёт вопросы журналист, с которым вы работаете. Познакомьтесь с предыдущими статьями, передачами или программами, над которыми он работал. Отметьте для себя тип печатного издания или передач, которые представляет журналист, и постарайтесь понять, на какую публику рассчитаны его работы.

Постарайтесь понять, что объём печатной статьи или продолжительность эфирного времени, посвящённого вашей теме, будет напрямую зависеть от того, сколько времени вы проведёте с журналистом. Иногда результат может быть минимальным — всего несколько строк в печатном издании или пара фраз в эфире. Особенно это относится к теле- или радиоинтервью, где несколько минут в эфире или на радио могут явиться результатом часовой беседы.

Отправляясь на интервью с журналистом, хорошо сформулируйте для себя основные положения преподносимой вами информации, для того чтобы журналисту было легче её воспринимать.

Во время интервью говорите коротко и по существу. Ваша речь должна быть живой и лаконичной. Сконцентрируйтесь на сути вопроса, оперируйте только фактами, а не предположениями. Не заваливайте журналиста цифрами и показателями, просто сошлитесь на их наличие (если журналисту понадобится какая-то цифра, он сможет её уточнить у вас). Этим вы облегчите работу журналисту: ему будет удобнее формулировать короткие фразы, а также вы сведёте к минимуму возможность журналиста

вести запись длинными, витиеватыми фразами, что зачастую ведёт к неточному цитированию или неправильной интерпретации ваших слов и т. п.

Во время интервью будьте собой, не проявляйте эмоции: будьте ровным, спокойным и не злитесь на журналиста. У каждого человека есть тенденция стараться «выглядеть хорошо» перед камерой, что в большинстве случаев ведёт к позёрству, а это выглядит неестественно и отнюдь не способствует успеху интервью.

Старайтесь не переоценивать значимости своей информации. Всегда полезно иметь чувство меры и оценивать важность своего сообщения по сравнению с событиями, происходящими в мире.

Не обязательно отвечать на каждый вопрос. Если какой-то вопрос вам покажется некорректным или личным, вежливо объясните журналисту, почему вы не можете ответить на этот вопрос. Если вы не можете немедленно ответить на вопрос журналиста, не старайтесь придумать ответ. Даже из желания дать немедленный ответ прессе не сочиняйте его. Если существует ряд вещей, о которых вы не хотели бы говорить, просто не упоминайте их в разговоре и ни в коем случае не лгите. Скажите журналисту, что в данный момент не можете дать ответ на его вопрос, но обязательно проясните ситуацию и ответите на вопрос, как только это будет возможно.

Никогда не произносите фразу «не для записи». Вся ваша информация должна даваться именно для печати. Старайтесь также не делать никаких заявлений или утверждений после окончания интервью. Именно в этот момент журналисту легче всего «поймать» вас, т. к. в такие моменты над вами не довлеют мысли о том, что вас записывают. Всегда помните, что журналист ни на минуту не прекращает свою работу.

Никогда не используйте в речи узкопрофессиональные жаргонизмы, т. к. это делает речь труднодоступной для тех, кто не знаком со спецификой вашей работы. Это относится не только к журналистам, но и к читателям, зрителям и слушателям, иными словами, к тем, до кого журналист старается донести ваше сообщение.

Часто люди удивляются, что на страницах прессы или в эфире им приписали слова, которых они не говорили. Это



случается из-за того, что журналисты могут перефразировать высказывания людей, чтобы передать суть этого высказывания. Они объясняют эту необходимость тем, что разговорный язык не всегда хорош, если его переложить на язык журналистской прозы. Хотя это в какой-то мере и правда, всё же старайтесь избегать ситуаций, когда журналист заставляет вас говорить то, что он хочет услышать.

Для успешного интервью необходимо:

- понять, что журналист является специалистом в своей области, но вы в любом случае знаете больше о своей организации или предмете вашей беседы. Вы, а не журналист являетесь специалистом в той области или организации, о которой идёт речь в интервью. Тем не менее никогда не стройте из себя слишком большого мудреца;

- стараться не увязнуть в деталях. Для этого не нужно отходить далеко от темы, заданного вам вопроса и важно концентрировать внимание на ключевых моментах вашего сообщения;

- стараться превратить любой подход из негативного в позитивный;

- перед началом интервью сформулировать для себя перечень наиболее трудных или так называемых скользких вопросов, которые, на ваш взгляд, могут быть заданы, и подготовить ответы на них. Что касается ответов на вопросы журналистов, справедливо и в отношении интервью на радио или телевидении. Однако здесь имеется ряд особенностей, которые надо иметь в виду.

До начала интервью на радио или телевидении необходимо:

- надеть удобную одежду, чтобы чувствовать себя комфортно (для телеинтервью одежда должна соответствовать стилю передачи);

- не опаздывать на интервью, чтобы было время собраться мыслями;

- убедиться, что журналист знает, о чём вы хотите говорить, спросить его, какие аспекты вашей темы он хотел бы раскрыть;

- спросить, какой будет первый вопрос, чтобы суметь подготовиться к ответу;

- приготовить заранее 2–3 момента, которые хотите осветить во время интервью;

- готовиться к интервью, но не переусердствовать (не пишите конспект выступления и не берите с собой много разных заметок, чтобы во время интервью судорожно не искать нужную бумажку, не нервничать и не сбиваться с мысли);

- быть уверенным в своих знаниях и спонтанным в ответах.

Во время интервью необходимо:

- не торопиться с ответом (дайте себе время на обдумывание, но не допускайте больших пауз и старайтесь не запинаться);

- избегать ответов «да» или «нет» (используйте любую возможность для продвижения вашей идеи);

- стараться не реагировать слишком эмоционально на вопросы, не быть слишком агрессивным или саркастичным в ответах (при сохранении ровного тона голоса вы будете выглядеть эффективно и убедительно);

- обращать внимание на жесты и мимику журналиста (он может дать вам понять, что всё идёт правильно и он предлагает вам продолжать, например, медленными кивками, или что вам пора заканчивать с ответом, например он начинает часто и быстро кивать);

- говорить просто и короткими предложениями, излагать свои мысли ясно и последовательно, обычным разговорным языком;

- использовать возможные иллюстрации (примеры из жизни, сравнения, анекдоты) для оживления речи;

- не говорить быстро (необходимо в короткое интервью вместить максимум ваших идей);

- избегать жаргона, абстрактных высказываний, технических терминов, аббревиатур и прочего, что может продемонстрировать вашу претенциозность;

- избегать на телевидении излишней жестикуляции;

- повторять минимум три раза разными словами основную мысль вашего интервью;

- быть честным и искренним (и это главное).

Иногда журналисты берут интервью по телефону, что становится всё более распространёнными. При этом после полчаса-

вой беседы вы можете удивиться, как мало из того, что вы сказали, появилось в СМИ. Это может быть связано с сокращением материала редактором, но может иметь и другую причину. Звонок мог быть вызван вовсе не интересом к вашей организации, а необходимостью выяснения (порой в завуалированной форме) взглядов на определённые вопросы. Такие звонки журналист может сделать в очень многие организации.

Не будьте слишком болтливы, когда разговариваете по телефону с незнакомым журналистом.

При проведении любого вида интервью необходимо:

- быть честным;
- чаще упоминать свою организацию;
- приводить больше реальных примеров;
- быть бдительным по отношению к вопросам, которые вам задают;
- если не знаете чего-то, сказать об этом прямо; если не можете сообщить о чём-то сейчас, сказать, что дадите ответ позже;
- никогда не говорить «не комментируем» или «это не для печати»: работа журналиста — раскрывать секреты, и, всё, что вы хотите скрыть, будет выяснено из других источников;
- не говорить «я думаю...» — это звучит неуверенно;
- не делать слишком долгих пауз перед ответом: они могут быть интерпретированы как нерешительность или желание что-то скрыть;
- помнить, что поддерживать интервью — это задача журналиста, поэтому, если журналист не задаёт вопрос, молчите или повторите свою главную идею;
- сообщать журналисту конфиденциальную информацию только в том случае, если вы доверяете ему.

Существует несколько форм интервью. В их числе **интервью-монолог**, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает; **интервью-диалог** — беседа в вопросах и ответах. Используется и форма **коллективного интервью**, дающего представление о мнениях нескольких людей. В этом случае инициируется сбор некоторой авторитетной группы (политических лидеров, неза-

висимых аналитиков, сотрудников государственных структур) для выяснения и последующего сообщения аудитории спектра высказываний по определенной проблеме.

Более сложный и творческий характер носит **интервью-зарисовка**. Такое интервью отличается значительным расширением роли журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления и т. д.

Особым видом интервью является **анкетирование**. Для выяснения мнений больших групп людей формируется анкета, которая затем публикуется для всех читателей либо рассылается отдельным целевым аудиториям. Другой вариант — трансляция вопросов по радио или телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы. Собранные результаты обрабатываются, а на их основе составляются аналитические материалы. Анкетные интервью в большинстве случаев не могут квалифицироваться как представительные опросы, однако в PR-обеспечении выполняют важную роль.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое интервью?
2. Какие есть правила поведения во время интервью?
3. Какие требования предъявляются к интервью по телефону?

### *Задания по теме*

1. Составьте вопросы к интервью по конкретной теме.
2. Составьте вопросы к интервью по телефону.
3. Приведите примеры успешных интервью.

## 9. Письма в редакцию

Испытанный временем и эффективный способ донесения своей точки зрения до общественности — это подготовка и рассылка писем в редакции. По сути это публикации в колонках «Редакционная почта».

Письма в редакцию можно разбить на три группы:

- содержащие комментарии на тему, представляющую общественный или сугубо личный интерес;
- продолжающие предыдущую переписку и содержащие комментарий;
- выражающие недовольство по поводу какого-либо материала ранее опубликованного.

Любое письмо должно быть тщательно составлено, при этом должен быть соблюден стиль того органа печати, которому оно адресуется.

Если в газете напечатан материал, который ущемляет интересы организации, то следует тут же позвонить главному редактору и заявить протест, а потом поместить ответ.

Письма в редакцию должны быть краткими и конкретными. Если оно длинное, его могут отредактировать и тем самым исказить суть.

Все ваши письма должны быть выполнены безукоризненно: написаны аккуратно, без ошибок, на чистых и не мятых листах бумаги. Тексты писем должны быть выполнены профессионально (в смысле содержания и структуры) и отражать суть вопроса или проблемы.

Каждое ваше письмо должно быть, по возможности, персонализированным, т. е. обращено к конкретному лицу. Для того чтобы выяснить имя и должность этого лица, придётся поработать до написания письма: узнать у ваших коллег и партнёров, которые обладают этой информацией, позвонить в редакцию газеты или организацию, куда адресуется это письмо, спросить у секретаря или у другого сотрудника.

Используйте бланки! Если их нет, разработайте (даже если у вас нет компьютера и лазерного принтера, бланки можно заказать совсем недорого или попросить о бесплатной услуге).

Бланк может содержать:

- название организации;
- эмблему;
- банковские реквизиты;
- почтовый адрес;
- номера телефонов, факсов, электронную почту;
- информацию о статусе организации;
- короткую информацию о вашей деятельности (выдержку из миссии);
- перечисление важных попечителей;
- название (и/или эмблему) крупных спонсоров (грантодателей);
- яркую характеристику вашей организации, которую дало какое-либо важное лицо;
- информацию о наградах, дипломах, которые заслужила ваша организация;
- информацию о крупных проектах, в которых участвует организация.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое письмо в редакцию?
2. Какие требования предъявляются к письмам в редакции газет и журналов?
3. Какую информацию должен содержать фирменный бланк организации?

### *Задания по теме*

1. Составьте письмо в редакцию на конкретную тему.
2. Разработайте фирменный бланк организации, выполняющей функции социальной работы.
3. Опишите механизм работы с письмами в редакцию.

## 10. Работа с радио и телевидением

В настоящее время наблюдается интенсивное развитие технических средств передачи информации, прежде всего телевидения и радио.

Аудитория электронных СМИ (особенно телевидения) превышает аудиторию печатных СМИ. Программы, которые обеспечивают слушателям и зрителям максимум возможностей для развлечения, привлекают максимум аудитории, а значит и максимум рекламодателей. Борьба за рекламодателей диктует свои законы электронным СМИ, в частности усиливается специализация всех средств массовой информации. Отдельные радиостанции и телевизионные студии для того, чтобы выжить, ищут свои целевые, отдельные группы, они тщательно отбирают темы и стиль передачи информации. Это, в свою очередь, объективно требует от электронных СМИ специализации и специальной подготовки работников: в области информации уже нет универсальных специалистов.

Кабельное и спутниковое телевидение расширяет возможности телевидения и телевизионный рынок. Отсюда у аудитории огромный выбор программ, определённая растерянность, а подчас и сопротивление этим переменам. Если радиослушатели могут быть мобильны (слушать радио можно практически везде), то телезрители, как правило, смотрят программы «стационарно» — чаще дома. Это обстоятельство может влиять на ваше решение о выборе конкретной программы для передачи вашего сообщения.

Специалист по ПР в области работы с радио и телевидением должен уметь чётко определять группы людей по интересам, «знать» свою аудиторию и делать так, чтобы сообщения электронных средств информации доходили до неё.

К сожалению, презентация информации на темы, волнующие организации социальной сферы, и в том аспекте, который их интересует, может быть достаточно ограниченной вследствие того, что такая информация не отвечает концепции многих радио- или телепередач.

Для организации радио и телевидение — это не только передача информации. Это и очень полезные средства организации встреч, пресс-конференций, лекций и т. д. По ним можно транслировать программы новостей, специальные программы объявлений (телегазета, справочное бюро на радио), информационные выпуски, радио- и тележурналы, интервью, дискуссионные клубы, встречи и обсуждения, репортажи о текущих событиях, документальные фильмы, сериалы, различные ток-шоу и программы прямого эфира.

Электронные СМИ позволяют оперативно реагировать на информацию, живой голос или видеоматериалы помогают лучше воспринять ее. Правда, видеоматериалы хороши только для тех событий, в которых есть элементы действия — движущиеся колонны людей, выступающие и т. д. Но и интервью после события, демонстрирующие сильные эмоции их недавних участников или очевидцев, также очень оживляют материал.

В отличие от информации, напечатанной в прессе, к которой можно вернуться ещё и ещё раз, информация, звучащая в эфире, может быть услышана на полуслове и не повториться больше никогда. То есть ваша информация может быть недопонята, понята неправильно или вовсе забыта. Это значит, что ваши сообщения, передаваемые электронными СМИ, должны быть очень яркими, простыми и запоминающимися. В случае телевидения есть ещё одна опасность: зрители могут просто смотреть на вас или видеоматериал на вашу тему, но не будут слушать то, что вы говорите.

Электронные СМИ имеют целый ряд организационных особенностей, ограничивающих возможность быстрого реагирования на текущие события. Так, для записи видеоматериала необходима команда из 3–4 человек с дорогостоящей аппаратурой и транспортным обеспечением. Поэтому решения о направлении съёмочной группы принимаются только в том случае, если имеется вероятность того, что в результате получится неплохой материал, событие возможно отобразить на плёнке. Как правило, группа выезжает на съёмку лишь при условии возможности события или присутствия важных лиц (на местном или национальном уровне).



Для оживления радиоматериалов используется интервью. Однако часто очевидец или участник события бывает плохим рассказчиком. Кроме того, большой объём плёнки и немало времени оказываются использованными впустую, т. к. интервьюированный не всегда быстро начинает говорить на тему, которая нужна репортёру. И, наконец, стремление уложиться в срок и необходимость обработки сырого материала заставляет репортёра торопиться.

Структура программ электронных СМИ примерно такова. Во главе программы стоит редактор, решающий, какой материал включить, а какой исключить из предстоящих передач и кого назначить ответственным за подготовку необходимых материалов. Редакторы готовят окончательные варианты материалов, переданных организациями и информационными агентствами, собранных корреспондентами и репортёрами. Особое внимание уделяется тому, чтобы сделать материалы короткими, яркими и написанными доступным языком.

Эти материалы передаются для прочтения дикторам программ. Ведущие программ — ключевые лица, обеспечивающие связку различных материалов, беседу с гостями студии и зрителями (слушателями) в прямом эфире. Иногда они выполняют функцию редакторов.

Продюсер (или команда продюсеров) отвечает за выход программы и за подготовку материалов внутри программы. Он имеет право принимать решения по включению или исключению материалов. Будучи обязанным заполнить программу, он, как правило, бывает рад помощи извне.

В отличие от своих коллег из печатных СМИ, теле- и радиорепортёры ограничены временными рамками, часто они должны наговаривать окончательный вариант своего текста прямо перед камерой или в радиоэфир.

В ряде программ работают исследователи, которые заняты анализом проблем, которые следует осветить, в частности они предварительно оценивают, насколько полезной будет та или иная информация с точки зрения концепции программы. Эти люди могут принять предварительное решение относительно появления вашего сообщения в эфире.

### *Контрольные вопросы*

1. Чем отличаются электронные СМИ от бумажных?
2. Каковы возможности электронных СМИ в социальной сфере?
3. Каковы ограничения электронных СМИ?

### *Задания по теме*

1. Приведите примеры использования электронных СМИ в продвижении социальной работы.
2. Опишите электронные СМИ в г. Ярославле, освещающие проблемы социальной работы.
3. Раскройте технологии работы с электронными СМИ.

## **11. Чего ждут СМИ от организаций социальной сферы?**

Лидерам, представителям и ПР-мэнам организаций социальной сферы всегда есть что сказать общественности. Именно они чаще всего диагностируют социальные проблемы и предлагают инновационные, эффективные, не требующие больших финансовых затрат методы и способы их решения. Собранные ими цифры и факты могут быть интересны для СМИ.

Сообщения, которые организации предлагают СМИ, являются информационным поводом. Это может быть информация о каком-либо событии, случившемся в вашей организации или при её участии, сообщение о результатах опроса или интересные исследования, проведённые вами, или анализ влияния вновь принятого закона на жизнь ваших клиентов. Независимо от характера любая информация оценивается СМИ по трём критериям: объективность, полнота и оперативность.

Информация может быть представлена в СМИ в виде ряда жанров. Если вы пишете материал для конкретного СМИ, надо придерживаться принятых там жанров и стиля подачи материала.

Самыми распространёнными информационными жанрами являются новость и тематические обзорные материалы (очерки).

Очерк — это материал, содержащий детальную информацию или обзор по рассматриваемому вопросу. Актуальность информации, содержащейся в нем, часто не устаревает долго, поэтому он может ждать публикации какое-то время. Достаточно длительная работа над тематическим или обзорным материалом позволяет вам обеспечить журналиста всеми необходимыми и тщательно выверенными материалами, изложить ему вашу точку зрения, постараться, если требуется, переубедить журналиста.

Информация о вашей организации, содержащаяся в очерке, может быть полезна с нескольких точек зрения.

Журналист, заинтересованный в продаже вашего материала, будет стараться подкрепить свой очерк серией публикаций на аналогичную тему. А повторяемость, как мы знаем, одна из основ успеха ПР-деятельности.

Кроме того, очерки, как правило, готовятся журналистами для своих самых престижных публикаций. Это является дополнительным выигрышным обстоятельством для вашей организации, поскольку повышает доверие к ней со стороны аудитории этого СМИ.

Очерк о вашей организации может быть использован и в других направлениях ПР-деятельности. Например, можно разместить его копию в ежегодном отчёте или разослать людям, в поддержке которых заинтересована организация.

Если очерк — это материал на долгие времена, то новость не может ждать следующей недели. Новость — информация о текущей ситуации. В данном СМИ она должна появиться сегодня же или не появиться никогда, так как она будет опубликована другими СМИ. Новость становится устаревшей сразу, как о ней узнали люди. Журналисты интересуются новостями: именно желание узнать новость заставляет людей покупать газеты, слушать радио или смотреть телевизор.

Нет твёрдых и простых правил, определяющих, что в точности является новостью. Подходы к трактовке постоянно меняются на каждом рынке информации. Распространённая фор-

мула новости: «собака укусила человека» не новость, «человек укусил собаку» — новость. Другие формулы: «новость — это необычные вещи, случающиеся с обычными людьми, или обычные вещи, случающиеся с выдающимися людьми», «новость — это то, о чём кто-то почему-то хочет умолчать».

В связи с этим, чтобы сообщение (событие) было новостью для СМИ, необходимо, чтобы оно было:

- завораживающим (захватывающим);
- скандальным;
- уникальным;
- страшным (пугающим);
- содержать элемент опасности или трудности или рассказ о них.

Вот перечень вопросов, которые надо задать (и ответить на них) для того, чтобы выяснить, является ли сообщение новостью.

1. Выходит ли ваше сообщение или организуемое мероприятие за рамки обыденного?

2. Ко времени ли оно? Не накладываются ли на него другие важные сообщения (события)?

3. Значительно ли ваше сообщение (событие)?

4. Является ли ваше сообщение (событие) новостью с точки зрения публики? Экспертом при этом выступает журналист, редактор отдела новостей, издатель?

5. Эмоционально ли Ваше сообщение (событие)?

6. Привлечёт ли оно общий интерес?

7. Имеется ли элемент конфликта, интриги?

8. Встряхнёт ли оно читателя, слушателя, зрителя?

9. Замешаны ли в нём знаменитости?

10. Та ли эта тема, которая обычно занимает людей? Популярна ли Ваша тема для аудитории данного СМИ?

Перечень приведённых вопросов далеко не всеобъемлющ, но он даст хорошее представление о том, что такое новость. Ясно одно: чтобы иметь освещение в СМИ и играть активную роль в своём информационном пространстве, организация должна стать «машиной» по производству новостей и конструированию информационных поводов.

Однако новости не являются чем-то самостоятельным. Вам нужно выявить проблему и предложить решение. Надо всегда вести себя так, как будто ваша организация располагает влиянием. Будьте лидером, поворачивайте ситуацию в свою сторону и предлагайте новаторские идеи, станьте инициатором акций, покажите, как ваша программа, идея или акция может стать или уже стала катализатором для реального решения проблемы.

Каким бы способом вы ни брались добиться публичности (освещения в СМИ), он должен соответствовать стратегии проводимой вами кампании и имиджу организации.

### *Контрольные вопросы*

1. Какую информацию ждут СМИ от организаций социальной сферы?
2. Какие информационные жанры подачи материала наиболее распространены?
3. Что такое «новость» в публичных отношениях?

### *Задания по теме*

1. Напишите очерк об известной вам организации социальной сферы.
2. Приведите примеры событий или новостей для СМИ,
3. Выберите «хорошие» новости из уже опубликованных в СМИ.

## **12. Организация, планирование и основные этапы ПР-деятельности в организациях социальной сферы**

ПР-деятельность — это установление двустороннего общения для достижения взаимопонимания, построения доброжелательных, способствующих выполнению поставленных задач отношений как внутри организаций, так и с общественностью в целом.

ПР-деятельность обязательно должна иметь место в любой организации, а её успех во многом зависит от того, насколько тщательно она организована и спланирована.

Обычно ПР-деятельность состоит из пяти частей:

1. Анализ, исследование, постановка задачи.
2. Разработка программ и бюджета.
3. Подготовка к внедрению.
4. Осуществление программ.
5. Оценка результатов и новые предложения.

ПР-деятельность внутри организации — это работа по подготовке кадров к внедрению проекта, постоянное информационное обеспечение, разработка и совершенствование стандартов деятельности, создание благоприятного психологического климата в организации.

Вне организации это построение связей с общественностью, бизнесом, властями, прессой, другими организациями социальной сферы, создание благоприятного имиджа в глазах целевых групп, создание возможностей реакции на действия организации и выхода из возможных кризисов.

При помощи ПР решают задачи изучения общественного мнения, выявления возможных тенденций, предотвращения конфликтов, гармонизации личных и общественных отношений, поддержки рекламных кампаний и для создания собственного имиджа и репутации. Работа по связям с общественностью должна быть постоянно направлена на информирование всех людей, которых затрагивает ваша деятельность.

Кампания по связям с общественностью — это уникальная возможность донести свою информацию до широких масс. Её разработка включает, как правило, восемь этапов.

1. Цели кампании (Какие цели сформированы? Какие первичны, а какие вторичны? Что планируется?).

2. Организационная структура (Кто определяет стратегию и тактику кампании? Кто будет входить в состав рабочей группы? В каких направлениях будет проходить работа?).

3. Анализ аудитории (Кому вы собираетесь сообщить свою информацию? Существует ли целевая аудитория? Была ли попытка определения отношения аудитории к основной идее кампании? Можно ли разделить аудиторию на какие-то группы, выделенные по разным признакам? Какое влияние они могут оказать на организацию?).

4. Ресурсы кампании (Каковы человеческие и финансовые ресурсы, навыки, знания, информация и другое? Каковы источники поступления ресурсов? Как эти ресурсы могут быть использованы?).

5. Продолжительность кампании (Какова продолжительность кампании? Какие факторы влияют на её продолжительность? Каково расписание кампании?).

6. Формы сообщения (Каковы основные темы сообщения? Что вы хотите сообщить? Каково содержание сообщения, его идеи? Какова его конструкция? Какова реализация в виде конкретных текстов? Какие аргументы будут использованы в сообщении? Кто будет ответственным за составления сообщений?).

7. Направление работы в СМИ (Кто будет ответственным за распространение сообщений? Каковы возможности использования СМИ в рамках проводимой кампании? Какие СМИ могут быть использованы? Учтены ли другие каналы распространения информации?).

8. Направление развития кампании (Каковы примеры успеха кампании? Каковы направления отдельных этапов кампании? Какой эффект должен быть достигнут по окончании кампании? Как можно развить кампанию в дальнейшем?).

При этом надо иметь в виду, что члены организации при проведении ПР-кампании всегда должны определять свою целевую аудиторию, т. е. группу людей, которые заинтересованы в информации об организации, её истории и услугах.

При проведении ПР-кампании используются не только СМИ, но и другие каналы коммуникации. Это могут быть и шествия, и митинги, и демонстрации, и круглые столы, и т. п. Эти же мероприятия могут быть информационным поводом.

Под каждое новое сообщение делается новый план ПР-кампании или её подэтапа. Можно составить план и под конкретную аудиторию. Конечно, лучше иметь единый стратегический план ПР-кампании, который образно выражается в формуле «зачем, кому, что мы говорим и что в итоге получилось».

### *Контрольные вопросы*

1. Какие этапы включает ПР-деятельность?
2. Какие виды ПР-деятельности вам известны?
3. Что такое план ПР-компаний?

### *Задания по теме*

1. Составьте план ПР-кампании для конкретной организации социальной сферы.
2. Составьте перечень ресурсов, необходимых для проведения ПР-кампании.
3. Опишите цели ПР-кампании.



### 13. Социальная реклама в ПР-деятельности организаций социальной сферы

Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare» — «громко кричать» или «извещать» — так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2 000 лет назад громко выкрикивали и расхваливали различные товары. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что первоначально обозначало «уведомление» и истолковывалось как привлечение внимания потребителя к продукту. С точки зрения экономики реклама понимается как один из компонентов маркетинга и механизм конкурентной борьбы на рынке с избытком продукции<sup>18</sup>.

Наиболее близким к подобному пониманию рекламы можно считать определение, приведенное в Законе РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>19</sup>.

Известные исследователи истории рекламы В. В. Ученова и Н. В. Старых говорят о рекламе как об ответвлении массовой коммуникации, в рамках которого создаются и распространяются тексты, предполагающие воздействие на людей с целью совершения покупки или получения социальной услуги.

Однако сущность рекламы невозможно ограничить лишь информационно-экономической составляющей. С развитием общества рекламные формы претерпели огромные качественные изменения и реклама выделилась как особый социокультурный феномен. Сегодня она является важным социальным явлением и, помимо экономической информации, несет в себе различные культурные, моральные, социальные представления. Таким обра-

<sup>18</sup> Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой.

<sup>19</sup> О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 28.12.13) // СПС Консультант+.

зом, выделяют различные разновидности рекламы, одной из которых является социальная реклама<sup>20</sup>.

Термин «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе, а также в нормативных документах. В первую очередь необходимо отметить, что понятие «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствует понятие «некоммерческая реклама» и «общественная реклама»<sup>21</sup>.

Некоммерческая реклама — это вид рекламы, которая не ставит целью достижение экономических целей и направлена на формирование общественного мнения, изменение модели поведения людей<sup>22</sup>. Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление.

Приведенные определения в некоторой степени раскрывают понятие «социальная реклама». Однако его следует трактовать шире и глубже<sup>23</sup>.

Социальную рекламу в широком смысле можно определить как социальную технологию, направленную на гармонизацию социального пространства и социальных отношений, на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, а также выработку новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей<sup>24</sup>.

Г. Г. Николайшвили определяет: «Социальная реклама — вид коммуникаций, ориентированный на привлечение внимания

---

<sup>20</sup> Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой.

<sup>21</sup> Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 271с.

<sup>22</sup> Некоммерческая реклама: особенности и виды. URL: <http://ezarabotok.info/nekommercheskaja-reklama-osobennosti-i-vidy/> (дата обращения: 26.02.14).

<sup>23</sup> Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой.

<sup>24</sup> Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения: монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. 171 с.

к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям»<sup>25</sup>.

В России официальная дефиниция социальной рекламы на уровне нормативных документов записана в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

В статье 10 Федерального закона «О рекламе», полностью посвященной социальной рекламе, говорится, что рекламодателями социальной рекламы могут являться физические лица, юридические лица, органы государственной, муниципальной и местной власти. Обязательным является заключение договора на распространение социальной рекламы в соответствии с порядком, установленном Гражданским кодексом РФ. Также в соответствии с законом в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и т. д.<sup>26</sup>

Сущность социальной рекламы заключается в том, что она

- привлекает внимание к актуальным проблемам общества;
- является инструментом профилактики социальных проблем;
- предлагает пути решения социальных проблем;
- формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;
- выступает инструментом государственной социальной и информационной политики.

Основными признаками социальной рекламы как технологии следует считать:

- наличие образа общественно значимой цели;
- использование научных знаний для предварительной разработки социальных рекламных проектов;

<sup>25</sup> Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

<sup>26</sup> О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 28.12.13) // СПС Консультант+.

- наличие совокупности операций для осуществления деятельности;

- учет национально-культурных особенностей содержания социального рекламного послания и учет специфики области, в которой осуществляется деятельность<sup>27</sup>.

Обобщив приведенную информацию, можно сделать вывод, что субъектом социальной рекламы могут выступать государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры. Объект социальной рекламы — то, к чему привлекается внимание, то, что пропагандируется, к примеру ценности (культурные, религиозные, семейные, общечеловеческие и т. д.); социально одобряемые модели поведения — например, здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, уважение к старшим<sup>28</sup>.

В качестве предмета социальной рекламы рассматривается идея, которая обладает определенной социальной ценностью и доносится до целевой аудитории: общества в целом и отдельных социальных групп и индивидов<sup>29</sup>.

Для более четкого понимания роли социальной рекламы в процессах общественной жизнедеятельности обозначим её цель, задачи и функции.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое «реклама»?
2. Что такое «социальная реклама»?
3. Какова сущность социальной рекламы?

### *Задания по теме*

1. Приведите примеры рекламы.
2. Приведите примеры социальной рекламы.
3. Назовите субъекты социальной рекламы.

---

<sup>27</sup> Ковалева А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа // Учебные записки ЗабГГПУ. Горно-Алтайск, 2012.

<sup>28</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2011. 180 с.

<sup>29</sup> Ковалева А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа. С. 96–100.

## 14. Цели, задачи и функции социальной рекламы

Исследование целей, функций и задач социальной рекламы предполагает анализ трех важных ее составляющих:

- научных основ;
- нормативно-правовых основ;
- общественных и культурных основ.

Каждая составляющая обеспечивает возможность существования и нормального функционирования социальной рекламы как неотъемлемого элемента современного общества и его информационной среды.

Научно-методологическая разработка вопросов социальной рекламы началась в России с 2000-х гг. Основная проблема в исследовании социальной рекламы заключается в том, что существует множество взглядов на понимание её сущности<sup>30</sup>.

Авторы ряда исследований рассматривают социальную рекламу как инструмент государственного управления, а именно механизм, способствующий преодолению кризиса доверия к власти, укреплению её позитивного имиджа<sup>31</sup>.

В ряде работ проводится анализ социальной рекламы как феномена культурной коммуникации, анализ ее базовых характеристик, коммуникативных моделей с целью повышения эффективности воздействия на население<sup>32</sup>.

В книге С. Э. Селиверстова «Социальная реклама: искусство воздействия словом» рассматриваются психологические основы воздействия и влияния социальной рекламы на отдельного человека и общество в целом.

Каждый из подходов к пониманию сущности социальной рекламы и ее места в обществе является современным и актуальным.

---

<sup>30</sup> Кузнецов П. А. Социальная реклама: теория и практика. М.: ЮНИТИНА-ДАНА, 2012. 175 с.

<sup>31</sup> Андросова Л. А. Политическая и социальная реклама. Пенза, 2008. 78 с.

<sup>32</sup> Грибок Н. Н. Социальная реклама. М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2008. 180 с.

Изучение нормативно-правовых основ социальной рекламы позволяет понять, что она носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи, призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Общественные и культурные основы — один из сложнейших вопросов в теории и практике социальной рекламы. Под ними понимаются те ценности, которые составляют базис нашего социокультурного мировосприятия. Главная проблема состоит в выявлении этих ценностей в условиях постоянно меняющегося общества.

К базовым социальным и культурным ценностям, которые были заложены еще с дореволюционных и советских времен и сохранились до нашего времени, относятся:

- государственно-патриотический блок (ценности Родины, истории военных и прочих побед русского народа);
- социальный блок (ценности семьи и материнства, здорового образа жизни, помощи ближнему);
- культурный блок (ценности русской культуры, стремление к образованию и нравственному и духовному самосовершенствованию).

В практике современной российской рекламы эти ценности приобретают новые формы и характеристики. Главной задачей является адаптация ценностных ориентиров к текущему положению, чтобы они послужили общественными и культурными основами системы социальной рекламы России.

Цель социальной рекламы — кратко и четко представить идею, ценностную установку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме с целью изменения поведенческих моделей общества относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как одобряемое<sup>33</sup>.

Согласно цели социальной рекламы выделяют ее задачи. Наиболее полно они изложены в учебном пособии Л. М. Дмитриевой:

- информирование о социальных услугах;
- формирование общественного мнения;

---

<sup>33</sup> Социальная реклама: учеб. пособие / О. Ю. Голуб. М.: Дашков и Ко, 2011. 180 с.

- привлечение внимания к актуальным проблемам общества;
- формирование новых поведенческих установок;
- создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций;
- укрепление социально значимых инструментов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений<sup>34</sup>.

Институт социальной рекламы характеризуется наличием конкретных функций, направленных на удовлетворение общественных потребностей в социальном порядке и передаче социальных ценностей. Остановимся для начала на основных:

- информационная функция — информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы, привлечение к ней внимания и стимулирование действий по ее решению;

- идеологическая функция — создание положительного имиджа государственных структур и ведомств, формирование морально-этических норм общества, общественного мнения и призыв к гражданской ответственности и активному участию в социальной жизни;

- социоинтегративная функция является важной составляющей, обеспечивающей стабильность современных социальных систем. Данная функция может быть осуществлена на разных уровнях. На макроуровне посредством общности социальных ценностей населения. На микроуровне посредством объединения усилий в решении социальных проблем различных социальных учреждений, а также в формировании каналов «обратной связи» между социальными организациями и их клиентами;

- воспитательная функция, которая направлена на процесс социализации. В нем происходит формирование ценностей и поведенческих установок личности и определенного отношения к действительности, а именно: заботиться о своих родителях, детях; беречь окружающую среду; соблюдать правила дорожного движения и т. д. Также воспитательная функция тесно связана с патриотической, которая декларирует важные для данного об-

---

<sup>34</sup> Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. М. Дмитриевой.

щества ценности. Так, для России сейчас актуально возрождение любви к Родине, культуре, истории.

Все функции социальной рекламы тесно взаимосвязаны и существуют неразрывно друг с другом: одно рекламное сообщение может реализовать несколько функций. Центральная и первостепенная функция, выделяемая Е. В. Степановым, исследователем социальной рекламы, — функция привлечения внимания к информированию о проблеме. В социальной рекламе информирование может включать в себя и предостережение<sup>35</sup>.

Г. Г. Николайшвили выделяет еще одну функцию социальной рекламы — образовательную. Именно образовательная роль социальной рекламы отличает её от коммерческой рекламы. Социальная реклама дает знание о существующей проблеме и о методах её решения, повышает интеллектуальный уровень общества<sup>36</sup>.

Н. Н. Грибок выделяет имиджевую функцию, задачей которой является создание определенной модели, стиля жизни, к которому нужно стремиться, а именно: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей<sup>37</sup>.

А. В. Ковалева выделяет функцию «социальной психотерапии», она призвана успокоить и поддержать человека, который столкнулся с какой-либо проблемой, показать ему, что он не одинок и все проблемы решаемы. Как правило, это реклама телефонов доверия<sup>38</sup>.

Нельзя оставить без внимания и экономическую функцию социальной рекламы. Она обуславливается экономической выгодой социальной рекламы для государства в долгосрочной перспективе, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, соответ-

---

<sup>35</sup> Степанов Е. А. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006. 120 с.

<sup>36</sup> Социальная реклама. URL: <http://www.socreklama.ru/> (дата обращения: 24.02.14).

<sup>37</sup> Замятина О. Н. Функции и цели социальной рекламы в современном российском обществе // Материалы программы: Развитие научного потенциала высшей школы. Барнаул, 2009. С. 212–214.

<sup>38</sup> Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения: монография.



ственно увеличению продолжительности жизни и решению демографической проблемы; поступлению в полной мере налогов в бюджет и отсутствию необходимости тратить деньги на решение тех или иных социальных проблем (наркомании, алкоголизма, преступности и др.)<sup>39</sup>.

Помимо всех приведенных функций, социальная реклама выполняет также эстетическую функцию. Она реализуется через формирование вкуса потребителей, становится не просто носителем информации, но и целым произведением искусства, т. к. создается талантливыми художниками, режиссерами, дизайнерами. Рекламные ролики становятся все более трогательными, призывающими не оставаться равнодушными к проблемам общества и часто побеждают на международных фестивалях рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама затрагивает все сферы жизни общества, является мощным инструментом формирования отношения к окружающей действительности и импульсом для совершения благих поступков в интересах общества. Ее использование в ПР-деятельности организаций социальной сферы актуально и практически необходимо.

### *Контрольные вопросы*

1. Каковы цели социальной рекламы?
2. Какие задачи у социальной рекламы?
3. Какие функции выполняет социальная реклама?

### *Задания по теме*

1. Опишите роль социальной рекламы в обществе.
2. Приведите примеры влияния социальной рекламы на поведение молодежи.
3. Организуйте конкурс социальной рекламы в учебной группе.

---

<sup>39</sup> Зыгалова А. В. Состояние и проблемы развития социальной рекламы в Астраханском регионе // Социологические науки. Астрахань, 2011. С. 79–84.

## 15. Виды социальной рекламы

Современное общество постепенно приходит к пониманию значимости социальной рекламы и того потенциала, который в ней заложен. Детально разработанная и эффективно применяемая социальная реклама влияет на формирование поведенческих установок, мировоззрения, ценностей и взглядов личности, привлекает внимание к социально значимым проблемам общества. Всё это обуславливает значимость всех видов социальной рекламы.

По типу заказчиков (рекламодателей) выделяют следующие виды социальной рекламы:

- реклама некоммерческих организаций;
- реклама ассоциаций и коммерческих организаций;
- реклама государственных структур.

Главными заказчиками социальной рекламы выступают некоммерческие или общественные организации, которые широко используют ее в своей деятельности. Так, например экологические организации пропагандируют бережное отношение к окружающей среде, общество спортсменов рекламируют здоровый образ жизни и занятие спортом<sup>40</sup>.

Различные профессиональные, гражданские ассоциации и коммерческие организации также пользуются рекламой. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения и спокойствие, поддержание интересных и совпадающих с тематикой бизнеса социальных инициатив (страховые компании — безопасность на дорогах, разработчики антивирусов и компьютерные фирмы — безопасность в Интернете, издательства — повышение интереса к чтению).

Под рекламой государственных структур понимается реклама специализированных министерств. Например, Министерство здравоохранения и социального развития заказывает кампании по донорству крови, здоровому образу жизни, кампании против курения и употребления алкоголя. Федеральная служба по контролю за наркооборотом заказывает проекты против наркозависимости и распространения наркотиков и т. п.

<sup>40</sup> Павлова В. С. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы // Материалы теоретических и прикладных исследований рекламы. М., 2012. С. 96–109.

Вне зависимости от того, кто является заказчиком социальной рекламы, самое важное, что и он, и производитель продукта должны нести ответственность за созданные произведения.

Социальную рекламу различают не только по тому, кто является её заказчиком, но и по формам организации-заказчика:

- некоммерческая реклама;
- общественная реклама;
- государственная реклама;
- собственно социальная реклама<sup>41</sup>.

Некоммерческая реклама спонсируется некоммерческими организациями или в их интересах, привлекает внимание общественности к существующим проблемам и стимулирует благотворительность. Общественная реклама разрабатывается на некоммерческой основе и призвана пропагандировать положительные социальные явления. Государственная реклама — реклама государственных институтов (армия, налоговая полиция и др.), используемая в их целях. Собственно социальная реклама — привлечение внимания к актуальным проблемам общества и стимулирование действий по их решению.

Тематика социальной рекламы разнообразна. В зависимости от тем выделяют следующие виды социальной рекламы:

- реклама определенного образа жизни;
- реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
- патриотическая реклама.

Реклама определенного образа жизни главным образом пропагандирует здоровый образ жизни. Примерами может служить реклама против курения, употребления наркотиков и алкоголя, призывающая к занятию спортом, правильному питанию, сбалансированному режиму дня. Прежде всего это призыв обратить внимание на свое здоровье и на жизнь в целом. Также эта реклама призывает к заботе о старшем поколении, созданию крепких семейных отношений, воспитанию и обереганию своих детей. К этой же группе следует отнести экологическую рекламу, направленную на бережное отношение к природе.

---

<sup>41</sup> Павлова В. С. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы. С. 96–109.

В качестве примеров рекламы законопослушания, конституционных прав и свобод человека можно привести следующий рекламный текст «Заплати налоги и спи спокойно», «Не рискуй жизнью — переход рядом», «Идя на обгон, рискуешь чужими жизнями». Подобная реклама призывает каждого человека помнить о своей ответственности перед государством и обществом.

К патриотической рекламе относится реклама различных государственных праздников, знаменательных дат, спортивных и культурных событий. Она призвана объединить нацию, пробудить интерес, в особенности молодежи, к истории, культуре своей страны, пробудить чувство гордости и национальное самосознание.

По содержанию принято выделять два вида социальной рекламы:

- реклама общественных ценностей, позиций, принципов;
- информационная реклама<sup>42</sup>.

Реклама общественных ценностей, позиций и принципов рассчитана на очень широкую аудиторию, т. к. из всех видов рекламы она является наиболее понятной, доступной и близкой для отдельного взятого человека и общества в целом. Главная цель — распространение одобряемых ценностей, норм, просто моральная поддержка.

Информационная реклама, главным образом информирует общество о существующих проблемах, привлекает внимание к социальным программам. Главное в информационной рекламе — наличие обратной связи. Общество, получая информацию о какой-либо проблеме, имеет возможность выбора путей ее решения или реакции на нее.

Все перечисленные виды социальной рекламы существуют в современном обществе, выполняют свои функции, реализуют социальные цели и задачи. Разнообразие видов позволяет оптимально использовать социальную рекламу в качестве инструмента воздействия на общественное сознание и вовлечения общества в решение существующих проблем.

---

<sup>42</sup> Павлова В. С. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы. С. 96–109.

### *Контрольные вопросы*

1. Какие виды социальной рекламы вы знаете?
2. Какие критерии или признаки служат для выделения видов социальной рекламы?
3. Какие виды социальной рекламы наиболее важны для социальной работы?

### *Задания по теме*

1. Составьте классификацию видов социальной рекламы.
2. Выделите наиболее значимую для социальной работы тематику социальной рекламы.
3. Приведите примеры социальной рекламы в социальной работе.

## **16. Интернет-технологии паблик рилейшнз и их использование в социальной работе**

В современных условиях, наряду с традиционными методами работы в области связей с общественностью, все большее значение приобретают технологии, основанные на использовании возможностей, предоставленных глобальной сетью Интернет. Интернет с точки зрения специалиста по связям с общественностью в первую очередь следует рассматривать как новый канал коммуникации. Все коммуникационные каналы делятся на две большие группы: естественные (невербальные и вербальные) и искусственные (документальные и электронные). Интернет принадлежит к разряду искусственных электронных каналов коммуникации.

Появление искусственных каналов коммуникации, постоянное увеличение их количества и усложнение технических способов передачи информации, падение роли естественных каналов можно считать зафиксированными историческими тенденциями. Основной причиной появления искусственных каналов коммуникации является растущая потребность людей в общении в условиях дифференцирующегося общества<sup>43</sup>. Простейшая ситуация,

<sup>43</sup> Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations. Ч. 1. СПб.: Триз-ШАНС; Бизнес-Пресса, 2006. С. 48.

требующая использования искусственного коммуникационного канала, связана с территориальной удаленностью участников коммуникационного процесса. В условиях информационного общества наибольшее значение имеют не расстояние, а сложность и объем передаваемой информации (чертежи, графики, программы, мультимедиа и т. п.).

Интернет является первым действительно глобальным каналом коммуникации, что связано не только с техническими параметрами (подключение к глобальной сети на основе протокола ТСР/РР), но и с феноменом новой социальной организации (точнее, самоорганизации).

Основываясь на указанных коммуникационных особенностях, можно дать следующее определение: Интернет — это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий.

В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

Межличностное общение считается одной из первых форм коммуникации, доступной по компьютерной сети. На заре развития сетевых технологий в 1972 г., когда в первую сеть ARPAnet было объединено всего 23 компьютера, поначалу была создана программа для обмена электронной почтой. С тех пор электронная почта твердо удерживает лидерство по сравнению с другими сервисами Интернета. Так, по статистике 2013 г. в США, где услугами глобальной компьютерной сети пользовалось 78 % взрослого населения, наиболее популярной была именно электронная почта — ею пользовалось 9 из 10 человек, выходящих в Интернет.

Межличностная коммуникация в сети имеет свою специфику, т. к. исключает психологическое (и, конечно, физическое) давление на оппонента, что порождает чувство свободы, граничащее с ощущением вседозволенности. Именно поэтому анонимная коммуника-

ция в сети получила самое широкое распространение, о чем говорит массовое использование интернетовских кличек («nick-names»).

Групповое общение в Интернете имеет столько потенциальных возможностей, что является перспективным полем деятельности для специалиста по связям с общественностью. Дело в том, что Интернет стал удобным местом «встреч» для различных групп по интересам, профессиональных сообществ, потребительских ассоциаций и т. п. Интернет-сообщества возникают вокруг определенных электронных ресурсов и эксплуатируют естественное стремление людей к общению с единомышленниками.

Отличительными особенностями интернет-сообществ считаются:

- регулярная посещаемость достаточно стабильными аудиториями сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в online/offline мероприятиях<sup>44</sup>.

Основной задачей специалистов по связям с общественностью при работе с интернет-сообществами является освоение ценностей частных сетевых субкультур, их языка и специфических каналов коммуникации. Специалистам по связям с общественностью приходится обнаруживать уже существующие интернет-сообщества или инспирировать их появление.

Использование Интернета в качестве канала массовой коммуникации предполагает учет как положительных, так и отрицательных факторов. С одной стороны, интернет-СМИ сегодня являются одними из самых дешевых, мобильных и оперативных средств массовой коммуникации. Интернет-СМИ являются, возможно, самыми независимыми источниками информации из всех существующих. Дело в том, что правовые аспекты их функционирования не урегулированы ни в одной стране мира. Более того, с учетом глобального характера Интернета правовая регламен-

---

<sup>44</sup> Мещанинов А. А. Образ компании. М.: Новости, 2012.

тация размещения информации в Сети представляется крайне сложной задачей. Поэтому возможности государственного контроля за деятельностью интернет-СМИ по сравнению с традиционными сильно ограничены.

С другой стороны, развитие интернет-СМИ сталкивается с некоторыми проблемами. Отмеченная легкость создания очередного интернет-СМИ приводит к тому, что их число увеличивается довольно быстрыми темпами и вследствие этого наблюдается распыление общей сетевой аудитории.

Среди основных интернет-технологий, делающих работу специалиста по связям с общественностью в сети эффективной, возможно, самую важную роль играют:

- электронная почта;
- проведение маркетинговых и социологических исследований;
- корпоративный веб-сайт;
- работа с представителями средств массовой информации;
- работа с представительствами социальных сервисов.

Самое большое распространение получила электронная почта. В индустриально развитых странах электронная почта, вытеснив факсы, стала основным каналом передачи деловой информации для организаций различного профиля.

Электронная почта уже сегодня широко используется специалистами по связям с общественностью в следующих целях:

- ответы на запросы заказчиков;
- распространение информации внутри организации;
- рассылка информационных материалов целевой аудитории;
- участие в дискуссионных группах;
- связь с журналистами.

Интернет-технологии как инструмент социологических и маркетинговых исследований обладают целым рядом особенностей по сравнению с традиционными формальными и неформальными методами исследований. Одной из них является кажущаяся легкость поиска информации в Сети. Авторитетные западные исследователи отмечают, что «Интернет использовать проще, чем обычную библиотеку, поскольку здесь достаточно буквально пошевелить пальцем»<sup>45</sup>. Действительно, поиск информации в Интер-

<sup>45</sup> Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations.



нете является относительно легким способом мониторинга новостей, анализа рынка, потребительских предпочтений и т. п.

Интернет по сравнению с традиционными СМИ сильнее искажает информацию. Проблема стоит настолько остро, что многие пользователи считают Интернет «всемирной свалкой информационного мусора». Существует несколько веских причин, приводящих к искажению информации в Интернете. Во-первых, многие сетевые ресурсы размещают информацию без предварительной проверки ее соответствия фактам. Во-вторых, информация в Сети зачастую не соответствует истине по причине несвоевременного обновления. Устаревшая информация становится причиной ошибочных решений и недоразумений. В-третьих, отсутствие или неочевидность юридической ответственности приводит к тому, что появляются случаи злонамеренного искажения информации.

Самое широкое распространение в практике социологических исследований в Сети получили интернет-опросы, которые проводятся в основном на веб-сайтах, когда пользователям предлагается ответить на один актуальный вопрос. Веб-сайт — базисный элемент Интернета, имеющий свой электронный адрес, программно-аппаратные средства и текстовое оформление страниц. Последние разрабатываются дизайнером и веб-мастером в соответствии с креативными идеями, которые закладываются PR-специалистами в целях представления на сайте организации, проекта, персоны с информацией о подробностях их деятельности, партнерах, товарах и услугах.

Первый и наиболее простой вариант веб-сайта — **сайт-визитка**. Его главная цель — увеличение общей информации об организации. Центральной информационной составляющей в рамках данной модели интернет-присутствия являются подробные сведения об организации. Сюда относится детальное описание предложения, ассортиментного ряда, условий сотрудничества (приобретения, обслуживания). Нужна информация об истории компании и ее брендов, сведения о руководителях. Требуется периодически обновляемая лента новостей<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2010.

Второй моделью интернет-представительства является **сайт с элементами портала** — ресурс, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Целевая аудитория в этом случае определяется не только группой пользователей, принципиально готовых к сотрудничеству, но и случайными посетителями, не принявшими решения о сотрудничестве, рассматриваемыми в качестве потенциальных потребителей товаров и услуг.

Информационная составляющая сайта с элементами портала включает набор статичных, активных и интерактивных элементов. К статичным элементам можно отнести базу данных с информацией об ассортименте продукции, которая должна быть снабжена возможностью полнотекстового поиска информации. К активным элементам относятся лента отраслевых новостей, подборка публикаций по рубрикам в рамках отраслевой направленности (советы потребителям, вопрос — ответ, страничка профессионала с методическими материалами и т. д.); к интерактивным — форум, возможности для проведения интернет-конференции.

Третий из основных вариантов виртуального представительства — **интернет-портал**. Речь идет о ресурсе, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, интернет-портал, как правило, характеризуется тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

Использование средств Интернета не заменяет традиционные PR, а лишь дополняет их. Как отмечает М. Хейг, интернет-технологии имеют значительные возможности, которые

- позволяют поддерживать круглосуточную связь с целевыми аудиториями;
- развивают возможность мгновенно реагировать на изменения ситуации на рынке;
- служат дешевым каналом глобальной коммуникации;

- создают условия для получения информации о потребностях, мнениях и требованиях целевых аудиторий;
- предоставляют возможность аудитории свободно общаться с вами, осуществляя тем самым двустороннюю связь;
- обеспечивают значительную экономию расходов, выделяемых на связи с общественностью<sup>47</sup>.

С ростом желания контактировать посредством телекоммуникационных связей огромную популярность приобрели социальные медиа. К социальным медиа относят любые интернет-проекты в формате web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи. С позиции ПР социальные медиа — это увеличивающееся число потенциальных потребителей и клиентов, которые находятся в постоянном контакте друг с другом<sup>48</sup>.

**Блог** — это сокращение словосочетания web (англ. — сеть, паутина) и log (англ. мор. — вносить в вахтенный журнал) — сетевая страница или даже веб-сайт в форме персонального дневника, где публикуются тексты, фотографии, аудио-, видеофайлы, размещаются ссылки.

Создание собственного сайта-блога, его информационное обеспечение, добавление новых сообщений или комментариев в уже существующий блог называется **блогинг**. Индивидуальные статьи (сообщения, комментарии) называются **блоговыми постами** или просто постами (blog posts, posts). Человек, который размещает все это на сайте, определяется как **блогер**. Сетевое пространство, в котором работают блогеры, — **блогосфера**.

**Социальная сеть** — это тоже блогосфера, однако созданная по заданным содержательным (декларированные общие интересы), корпоративным (совместная учеба, служба, работа) и организационным (структура создания сетевой страницы) параметрам. Основной ресурс ПР — ресурс социальной сети — совокупность ее участников и вбрасываемая на страницы сети информация, предназначенная одновременно для всех пользователей.

---

<sup>47</sup> Электронный журнал по PR. URL: <http://www.pr.4u.ru> (дата обращения: 01.03.2014).

<sup>48</sup> Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.

Сегодня социальные сети охватывают огромную аудиторию. Например, если бы сообщество Facebook было страной, то она была бы четвёртой в мире по населению. Вполне естественно, что множество людей, объединённых подобным образом, представляет интерес как потенциальная целевая аудитория. Таким образом, сегодня многие компании уже включают в свой ПР-план работу с социальными медиа.

Сформулируем определение ПР в социальных сетях как использование сервисов социальных сетей для продвижения и реализации товара/услуги, а также получения важной информации путём вовлечения существующей аудитории в коммуникационный процесс, связанный с этим товаром/услугой.

В общем виде социальная сеть — это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта.

Первая социальная сеть в Интернете Classmates.com появилась в 1995 г. Тогда Рэнди Конрадс решил создать веб-сайт, который бы помогал зарегистрированным пользователям находить и поддерживать связь с друзьями и знакомыми, с теми, с кем они имели дело в течение всей своей жизни — в детском саду, в школе, в вузе, на работе или на военной службе. В настоящее время в сети Classmates.com более 40 миллионов пользователей (в основном из США и Канады).

В 2002 г. первая из наиболее популярных сегодня социальных сетей — Friendster — запустила бета-версию в виде частной сети. Фактически бурное развитие виртуальных социальных сетей началось с 2003 г., когда появились такие ставшие сегодня гигантами сети, как LinkedIn, MySpace, Hi5, Tribe.

В 2004 г. появились Orkut и Facebook, а Friendster был запущен для массового использования. В 2005 г. появились Bebo и Yahoo 360.

В ноябре 2005 г. в Рунете появилась своя первая массово успешная социальная сеть «Мой Круг», в марте 2007 г. купленная компанией Yandex.

В 2006 г. в российском сегменте Интернета появились ещё две очень успешные социальные сети: в марте была создана сеть «Одноклассники» (<<http://www.odnoklassniki.ru>>), а в сентябре — «В Контакте» (<<http://vkontakte.ru>>).

Виртуальные социальные сети отличаются друг от друга своей общей направленностью, различными возможностями, предоставляемыми пользователям, разными требованиями, предъявляемыми к ним, а также интерфейсом. Однако есть некоторые общие черты, присущие большинству социальных сетей и выделяющие их из других средств сетевого общения, таких как блоги, форумы, чаты и гостевые книги. В некоторых социальных сетях, например в MySpace, встроены блоги и форумы, однако в данном случае мы будем говорить только об особенностях собственно виртуальной социальной сети.

Понимание этих специфических черт важно для выявления возможностей использования социальных сетей как инструмента ПР.

Основу социальной сети составляют профили пользователей. Каждый пользователь любой социальной сети регистрирует свой профиль (личную карточку), в котором в заранее заданных полях дает о себе определённую информацию. В число таких полей могут входить: имя и фамилия, фотография, пол, семейное положение, день рождения, родной город, религиозные и политические взгляды, контактная информация (мобильный и домашний телефон, e-mail, личная страница в Интернете, город проживания), информация об образовании (с перечислением учебных заведений, в которых обучался пользователь), личная информация, такая как деятельность человека, его интересы, информация о его любимых фильмах, музыке, книгах, играх, любимых местах и т. д.

В отличие от персональной странички в Интернете, которую человек может как угодно оформить и выложить на неё что угодно, в том числе и любую информацию, профили пользователей в социальных сетях в настоящее время как правило унифицированы и в большинстве социальных сетей в данный момент

не допускают значительной вариативности оформления и выкладывания той или иной информации. Более того, администраторы большинства социальных сетей ещё и следят за достоверностью выкладываемой информации, за её строгим соответствием соответствующим полям профиля.

Например, во многих крупных социальных сетях (и во всех крупных российских) следят за реальностью имён и фамилий. Не допускается использование прозвищ — «никнеймов» вместо имён и фамилий. Кроме того, администраторы сетей следят за реальностью выкладываемых фотографий, удаляя профили пользователей, выкладывающих какое-либо постороннее изображение в качестве своих личных фотографий.

В отличие от всех остальных относительно обезличенных сетевых форм общения, где люди чаще всего прячутся за вымышленными прозвищами — «никнеймами» и вымышленными изображениями — «аватарами», особенностью большинства социальных сетей является максимальная для Интернета реальность общения, т. е. в социальных сетях люди под своими реальными именами, показывая свои реальные фотографии, общаются с такими же реальными людьми.

Процесс передачи информации в большинстве социальных сетей представляет собой обмен сообщениями прежде всего между людьми, которые уже установили связи какого-либо рода.

Связи в большинстве социальных сетей бывают трёх основных видов: дружеские связи между знакомыми людьми; связи между участниками группы; связи между людьми, имеющими определённую информацию в профиле.

Знакомые люди добавляют друг друга в друзья, и эта информация отображается в их профиле. Таким образом, для любого человека — узла сети из общей безликой массы других узлов сети выделяется группа узлов, с которыми он получает дополнительную программную связь, что даёт ему новые возможности, наиболее важная из которых для рассматриваемой темы — возможность массовой рассылки сообщений и массового приглашения друзей в группу.

В виртуальных социальных сетях узлы-люди могут не только общаться друг с другом тет-а-тет, но и объединяться в группы

по какой-либо тематике. Для группы создаётся свой отдельный профиль, аналогичный профилю пользователя. В случае объединения людей в группы сообщение одного члена группы, помещённое им в профиле группы, видят все члены группы. Таким образом, профиль группы становится некоторым аналогом интернет-форума.

Унифицированность профилей социальной сети делает её огромной базой данных людей с большим количеством различной информации о них, причём эта информация строго структурирована. Это даёт отличную возможность поиска в социальной сети людей с определёнными данными в профиле, при этом такие данные выступают в качестве критериев поиска.

Через подобный поиск в социальной сети можно найти своих одноклассников, коллег, сослуживцев, земляков, людей со схожими интересами.

Обозначив основные особенности социальных сетей и показав в общем виде основной механизм общения в рамках социальной сети, можно приступить к анализу тех возможностей PR-деятельности, которые даёт социальная сеть. Эти возможности будут напрямую вытекать из особенностей социальных сетей и характеристик коммуникации внутри них.

В отличие от блогов, социальные сети не предоставляют широких возможностей для публикации каких-либо текстов на своей личной страничке. В социальных сетях практически отсутствует возможность написания и выкладывания на всеобщее обозрение авторских текстов. Это совсем не «независимая журналистика» блогосферы, здесь такой формы PR просто нет.

Однако возможности для личного PR есть. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, представляет собой некоторый аналог досье на человека, досье, которое составляет на себя сам человек. Профиль является чем-то вроде сильно расширенного резюме, в котором можно неформально и подробно рассказать о себе очень многое. Всё чаще такие профили-резюме становятся способом продвинуть себя на рынке профессиональных услуг.

Некоторые социальные сети специально ориентированы именно на установление прежде всего деловых контактов между

людьми. Самой крупной и известной из таких сетей является сеть LinkedIn (<<http://www.linkedin.com>>). По состоянию на ноябрь 2007 г. сеть насчитывала более 16 миллионов зарегистрированных пользователей. Первая массово популярная российская социальная сеть «Мой Круг» (<<http://moikrug.ru>>) является отечественным аналогом LinkedIn.

В таких социальных сетях большое количество полей в профиле отведено деловой информации о пользователе. Это позволяет пользователю продвигать себя как профессионала, а удобная система поиска позволяет кадровым агентствам и непосредственно работодателям искать будущих сотрудников.

В социальных сетях наиболее наглядно реализована система связей за пределами непосредственных друзей пользователя. Таким образом, пользователь получает деловую информацию о людях, которых лично он не знает, но на которых он может легко выйти. Это особенно эффективно для личного PR людей, чья работа носит кратковременный проектный характер: программистов, дизайнеров и веб-дизайнеров, художников, переводчиков, преподавателей-репетиторов и т. д. Часто люди, нуждающиеся в подобных специалистах, не знают, к кому именно обратиться, а увидев в социальной сети человека нужной ему профессии, например программиста, который оказывается другом друга его друга, он легко может выйти с ним на контакт.

Как было указано, связи между участниками групп являются одним из важнейших типов связей в социальных сетях. С учётом огромного количества пользователей социальных сетей создание группы в социальной сети предоставляет хорошие возможности для PR.

Группа в социальной сети представляет собой некоторый аналог интернет-форума по определённой тематике. Разница в том, что любой пользователь социальной сети обладает важной возможностью простого, быстрого и массового приглашения в группу сразу всех своих друзей.

Заинтересованные в PR какого-либо объекта создатели группы могут достигать своей цели самым приглашением пользователей в группу, а также выкладыванием определённой информации и модерированием групповой дискуссии.



Через создание группы можно продвигать совершенно разные объекты:

а) место: страна, город или отдельная достопримечательность. Например, создаются группы любителей северных российских монастырей, мостов и храмов Санкт-Петербурга, определённых стран и городов. Таким PR могут заниматься, например, туристические компании;

б) событие: например, конкретное массовое мероприятие. Так, создаются группы, посвящённые музыкальным фестивалям, концертам, дням города и так далее;

в) музыкальная группа. Особенно активно этой возможностью PR пользуются начинающие и малоизвестные группы. Причём такой PR оказывается действительно очень эффективным;

г) политические партии и отдельные политики. Демонстрацией возможностей PR в этой сфере стала вторая половина 2007 г., когда в наиболее быстро растущей и крайне популярной у российской молодёжи социальной сети «В Контакте» было создано большое количество групп, посвящённых выборам в Государственную думу РФ пятого созыва, состоявшимся 2 декабря. Были созданы группы, посвящённые обсуждению той или иной партии, и группы, пропагандировавшие не голосовать за определённую партию, не ходить на выборы или, наоборот, обязательно прийти и проголосовать. В группах выкладывались видеоматериалы предвыборных речей политиков, видеозаписи теледебатов, программы партий, проходило активное обсуждение. Большое количество молодёжи посетило и вступило в эти группы, причём многие из этих людей, негативно относящиеся к телевидению и редко его смотрящие, посмотрели видеозаписи теледебатов и обращений политических лидеров именно из таких групп в социальной сети.

Кроме групп, во многих социальных сетях есть отдельный программный сервис (условно назовём его «встречи»), отображающий какие-либо разовые мероприятия. По поводу таких мероприятий может создаваться группа, о чём было сказано, но может и не создаваться, и в этом случае PR может заключаться просто в создании для такого мероприятия специальной «встречи» в социальной сети и в рассылке пользователям сети приглашений

поучаствовать в этой встрече. Регистрируя новую встречу и рассылая приглашения, можно сообщить получателям любую информацию, которую желает сообщить организатор: от указания названия, времени и места до развёрнутого пресс-релиза. Пользователь, получивший приглашение на мероприятие, заинтересовавшись им и нажав «принять приглашение», уже не забудет об этом мероприятии, т. к. оно будет заранее напоминать о себе в его профиле за несколько дней, накануне и в сам день события.

Социальные сети — относительно новое явление, завоевавшее всемирную популярность в последние несколько лет, поэтому они переживают не только стадию пика популярности, но и стадию стремительного развития. Прогнозирование того, какими социальными сетями станут в ближайшие годы, важно для планирования возможностей использования их в PR-деятельности.

Говоря о тенденциях развития социальных сетей на ближайшее будущее и пытаясь спрогнозировать то, какими они станут через год или два, важно выделить две основные, дополняющие друг друга тенденции.

Первой тенденцией является интенсивное укрупнение и стремление к всеохватности у наиболее известных социальных сетей общей направленности. Второй тенденцией является появление в ближайшем будущем большого количества маленьких узкоспециализированных социальных сетей.

Для PR-деятельности в социальных сетях практическую значимость имеет не только стремление всех основных сетей как можно быстрее набрать как можно большее количество зарегистрированных пользователей, но и объективная тенденция всех наиболее крупных социальных сетей к усложнению своей внутренней структуры. Эту тенденцию можно охарактеризовать как превращение социальных сетей во всеохватные мегасети, объединяющие в себе под одной структурой собственно социальную сеть с блогами, форумами и чатами. При этом пользователь заводит один профиль в сети и из него получает доступ ко всем этим услугам, что очень удобно для него. Владельцу сети, в свою очередь, выгодно, чтобы пользователь не уходил из сети для того, чтобы писать в своём блоге где-то на другом ресурсе,

а продолжал оставаться в той же мегасети, проводя там больше времени, посещая большее количество ссылок и с большей охотой пользуясь дополнительными сервисами сети, что в совокупности и приносит социальной сети основной доход.

Тенденция к укрупнению и всеохватности увеличивает возможности PR в социальных сетях. Заниматься PR в одной большой сети значительно быстрее и эффективнее, чем осуществлять эту деятельность одновременно во множестве относительно маленьких сетей, в каждой из которых необходимо отдельно осуществлять определённые шаги. Более того, фокусируясь на одной сети и не распыляя ресурсы на множество мелких сетей, можно проводить PR-кампанию более качественно, что также повысит её эффективность.

С точки зрения оформления интерфейса основной тенденцией социальных сетей сегодня является возрастание возможностей по кастомизации внешнего вида и структурного наполнения профиля пользователя. Это также повышает возможности использования социальных сетей с целью PR, ведь передатчик сообщения может подать его в наиболее эффективной форме с помощью наиболее эффективных средств. Например, в сети Facebook пользователь сам выбирает, где и как на странице его профиля расположены её элементы, осуществляет сам выбор этих элементов. В сети MySpace пользователь вообще может использовать язык html, создавая собственное уникальное оформление и содержательные элементы своей страницы.

Все эти тенденции развития социальных сетей создают ситуацию, когда всеохватность аудитории и одновременное использование максимального количества предоставляемых современными интернет-технологиями возможностей переводят PR-активность на абсолютно другой, значительно более высокий уровень.

Второй тенденцией развития социальных сетей, дополняющей первую, будет возникновение большого количества маленьких узконаправленных специализированных социальных сетей вдобавок к немногочисленным мегасетям.

Перспективы использования таких сетей как инструмента PR пока представляются не до конца понятными, однако подобные

узконаправленные социальные сети будут привлекать очень однородную аудиторию, что позволит адресно направлять этой аудитории соответствующие именно ей персональные сообщения, что будет максимально эффективно.

Таким образом, Public Relations — это средство стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструмент влияния на них с помощью информационного взаимодействия. Интернет — это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. PR в социальных сетях — это использование сервисов социальных сетей для продвижения и реализации товара/услуги, а также получения важной информации путём вовлечения существующей аудитории в коммуникационный процесс, связанный с этим товаром/услугой. К основным формам PR-деятельности в социальных сервисах относятся личный PR через создание профиля в социальных сетях, PR через создание виртуальных групп, PR через рассылку приглашений на мероприятия.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое интернет-технологии паблик рилейшнз?
2. Какие виды коммуникаций представлены в Интернете?
3. Какими особенностями обладают интернет-сообщества?

### *Задания по теме*

1. Назовите интернет-технологии, наиболее важные, по вашему мнению, для социальной работы. Ответ обоснуйте.
2. Приведите примеры использования конкретных интернет-технологий в практике социальной работы.
3. Приведите примеры использования веб-сайтов конкретными организациями социальной сферы в г. Ярославле.

## Глоссарий

**Аккредитация** — предоставление журналисту права освещения события; закрепление журналиста за мероприятием.

**Биография** — жанр, дающий опорную селективную информацию о персоналиях, представляющих базисный субъект PR.

**Благотворительная деятельность** — социальное действие по реализации определенных общественных и частных усилий в оказании помощи и поддержки нуждающимся лицам. Она не регламентирована, что позволяет более гибко реагировать на возникающие социальные проблемы.

**Блог** — сетевая страница в форме персонального дневника, где публикуются тексты, фотографии, аудио-, видеофайлы, размещаются ссылки.

**Брифинг** — короткая, сжатая во времени конструктивная встреча журналистов с руководством организации с приглашением представителей органов государственной и законодательной власти.

**Бэкграунд** — информация текущего, фонового характера, не содержащая сенсации.

**Бэйдж** — аккредитационная карточка, нагрудный знак.

**Веб-сайт** — базисный элемент Интернета, имеющий свой электронный адрес, программно-аппаратные средства и текстовое оформление страниц.

**Вербальные коммуникации** — речевые коммуникации, основанные на умении говорить то, что нужно, и так, как нужно.

**Волонтерство** — добровольное принятие обязанностей по оказанию безвозмездной социальной помощи, услуг, патронажа инвалидам, больным и престарелым, лицам и социальным группам населения, находящимся в сложных жизненных условиях.

**Волонтеры** — люди, делающие что-либо по своей воле, а не по принуждению. Волонтерская деятельность в социальной сфере рассматривается как проявление милосердия и человеколюбия.

**Всеобщая идея** — локальная идея, завладевшая сознанием большинства.

**Заявление** — жанр ПР-текста, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта ПР по какому-либо вопросу или реакцию на событие.

**Имиджмейкинг** — целенаправленные усилия по созданию требуемого образа личности.

Иновации в социальной сфере — инновации, оказывающие влияние на большие группы людей, как правило имеющие некоммерческий характер и направленные на улучшение качества жизни населения.

**Интервью** — беседа, предназначенная для опубликования в прессе, для передачи по радио или телевидению.

**Кейс-история (case history)** — история-случай. Используется обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта, услуги, опыта организации или о разрешении проблемной ситуации.

**Коммуникация** — передача информации от одного субъекта к другому.

**Круглый стол** — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

**Лист вопросов-ответов** — перечень специально отобранных, актуальных для организации вопросов, ответы на которые составляются ПР-специалистами.

**Лоббирование** — усилия, предпринимаемые корпорациями, профсоюзами и другими организациями с целью оказания давления на принятие решений властными структурами в интересах этих организаций.

**Логотип** — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

**Локальная идея** — идея, владеющая умами ее создателей.

**Маркетинговая стратегия** — комплекс мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров (услуг) на основе запросов потребителей, направленный на максимизацию прибыли предприятия.

**Медиакилт** — набор, комплект, пакет для СМИ (дополнительные названия — пресс-кит, пресс-пакет, пресс-папка), со-

державший несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т. п.

**Миф** — локальная идея, перешедшая в разряд всеобщей в общественном мнении.

**Мониторинг** — оперативное отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио, TV; рыночной ситуации; общественного мнения; работы законодателей и т. д.

**Невербальные коммуникации** — неречевое общение (взгляд, жест, мимика, поза, манера общения, стиль, дистанция, выражение лица, движение).

**Некоммерческая реклама** — вид рекламы, которая не ставит целью достижение экономических целей и направлена на формирование общественного мнения, изменение модели поведения людей.

**Нововведение** — результат научного труда, направленный на совершенствование общественной практики и предназначенный для непосредственной реализации.

**Общественное мнение** — состояние массового сознания, включающее в себе отношение к событиям, организациям, лицам.

**Паблик рилейшнз** — планируемые долговременные усилия, направленные на взаимопонимание и доброжелательность между организацией и ее общественностью.

**Паблिसити** — создание известности кому-либо или чему-либо; внимание общественности, направленное на кого-либо или что-либо.

**Письмо** — направляемое от некоторого лица или группы лиц руководителю или целевой группе общественности (например, ветеранам, избирателям) обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарию проблемы, ситуации, действий руководства.

**PR-деятельность** — установление двустороннего общения для достижения взаимопонимания, построения доброжелательных, способствующих выполнению поставленных задач отношений как внутри организации, так и с общественностью в целом.

**Практика социальной работы** — использование знаний и навыков социальной работы для предоставления социальных услуг человеку, социальному слою, группе. Практика социальной работы включает в себя социальную помощь, социальную терапию, социальную реабилитацию, страхование, попечительство, посредничество и т. д.

**Презентация** — акция, организованная в целях представления фирмы, ее продукции и достижений.

**Пресс-кит** — папка, содержащая комплект материалов которые могут понадобиться прессе при подготовке публикации; предназначена для участников пресс-конференции.

**Пресс-релиз** — сообщение, содержащее важную новость или иную информацию.

**PR-обращение** — комплекс материалов, включающий основной материал; дополнительный материал, конкретизирующий и поясняющий основной; и справочный, представляющий собой статистические данные, фотографии, документы технического или научного характера, видеозаписи, дискеты и т. д.

**Прогнозирование** — научно обоснованное предсказание вероятностного развития событий или явлений на основе статистических, социальных, экономических и других исследований.

**Программа социальная** — документ, определяющий содержание и последовательность действий, направленных на решение конкретных социальных проблем.

**Проксемика (proximity — близость)** — элемент теории коммуникации; правила соблюдения необходимого, установленного физического расстояния между людьми во время их общения.

**PR-сообщение** — идея, которую необходимо донести до целевой аудитории, оформленная с учетом норм и требований СМИ.

**Профессионализм в социальной работе** — определенный стандарт поведения, который характеризует социальных работников как некое профессиональное сообщество людей, имеющих одни интересы, взгляды, мировоззрение.

**Ресурс** — любой фактор (включая время), необходимый для выполнения проекта. Обычно выделяют трудовые, финансовые и материальные ресурсы.



**Система RACE** — оригинальное определение ПР, данное профессором Джоном Марстоном, в основе которого лежат четыре главные функции ПР: **Research (Исследование)**, **Action (Действие)**, **Communications (Коммуникации)**, **Evaluation (Оценка)**.

**Слоган** — яркий рекламный лозунг.

**Социальная реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

**Социальная сеть** — платформа, онлайн-сервис, веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы.

**Социальная сфера** — область жизнеобеспечения общества, в которой реализуется социальная политика государства, направленная на поддержание благосостояния и дееспособности граждан, удовлетворение насущных потребностей населения.

**Социальное пространство** — в широком смысле — все, что непосредственно обеспечивает защиту социальных интересов человека, реализацию социальных потребностей граждан, мотивирует или блокирует раскрытие сущностных сил человека, социума. В узком смысле — характеристика социальных сред и возможностей социального развития индивидов, групп, общностей.

**Социальные службы** — предприятия и учреждения, предоставляющие социальные услуги, а также граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью по социальному обслуживанию без образования юридического лица.

**Социальные услуги** — действия по социальному обслуживанию отдельных категорий граждан, клиентов социальной службы.

**Социальный сервис** — социальное обслуживание, направленное на максимальный учет разнообразных потребностей групп населения и их удовлетворение. Социальные службы предлагают широкий спектр услуг на основе маркетинговой деятельности.

**Стереотип** — выработанное устойчивое отношение к идее.

**Услуга** — в маркетинге рассматривается как благо, вид деятельности, которые одна сторона может предложить другой.

**Участковая социальная служба** — форма социальной работы по раннему выявлению неблагополучия семей, имеющих детей, направленная на оказание всесторонней социальной помощи таким семьям, а также на профилактику безнадзорности и беспризорности несовершеннолетних.

**Учреждения социального обслуживания** — учреждения, предназначенные для предоставления социальных услуг независимо от формы собственности.

**Факт-лист** — справка, отражающая профиль организации, набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования и цитирования журналистами.

**Фандрайзинг (fund-raising — сбор средств)** — целенаправленный поиск средств для осуществления тех или иных проектов.

**Фирменный стиль** — набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и пр.), обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, внутреннего и внешнего оформления исходящей информации.

**Фичер** — занимательная статья (feature), материал, цель которого не только информировать, но и развлекать.

**Франчайзинг** — вид отношений между рыночными субъектами, при которых одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса с использованием разработанной системы его ведения.

**Целевая аудитория** — основной круг реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг, иные группы общественности, на которые нацелены конкретные обращения организации во время проведения ПР-кампании.

**Эффективность социальной работы** — максимально возможное удовлетворение социальных потребностей населения при оптимальных затратах.

## Вопросы к экзамену (зачету)

1. Определение и сущность понятия «паблик рилейшнз».
2. Основные направления и особенности использования различных видов коммуникации в ПР.
3. Виды и специализация СМИ и их учет в паблик рилейшнз организации.
4. Использование интернет-технологий в паблик рилейшнз.
5. Специфика использования ПР в организациях социальной сферы.
6. Технология определения целевых аудиторий.
7. Функции и задачи ПР-служб и ПР-специалистов.
8. Виды медиатекстов и предъявляемые к ним требования.
9. Виды медиамероприятий и их характеристики.
10. Роль ПР в продвижении услуг организаций социальной сферы.
11. Особенности ПР в социальной работе.
12. Различия между брифингом и пресс-конференцией.
13. Виды пресс-релизов.
14. Требования к пресс-релизу.
15. Этапы развития паблик рилейшнз в России, их особенности
16. Современное состояние паблик рилейшнз в России.
17. Перспективы развития паблик рилейшнз в России.
18. Технологии организации пресс-конференций и приемов.
19. Технология организации брифингов.
20. Технология организации круглых столов.
21. Технология организации семинаров и вебинаров.
22. Технология организации интервью.
23. Методы подготовки писем в редакцию.
24. Технология работы с радио и телевидением.
25. Планирование и основные этапы ПР-деятельности.
26. Понятие, цели и задачи социальной рекламы.
27. Функции социальной рекламы.
28. Возможности использования социальной рекламы.
29. Виды социальной рекламы.
30. Интернет-технологии паблик рилейшнз.

31. Возможности использования интернет-технологий.
32. Интернет-технологии в социальной работе.
33. Социальные сети как технология социальной работы.
34. Электронная почта: ее возможности для ПР-деятельности.
35. Сайт организации как ПР-технология.

## **Темы рефератов**

1. Паблик рилейшнз в практике социальной работы: возможности использования и проблемы.
2. Основные направления развития современной ПР-деятельности.
3. Использование интернет-технологий в паблик ришейнз.
4. Специфика использования ПР в организациях социальной сферы.
5. ПР-службы как инновационные структуры организации: функции и задачи.
6. Медиатексты и их особенности.
7. Медиамероприятия и специфика их организации.
8. Роль ПР в продвижении услуг организаций социальной сферы.
9. Особенности ПР в социальной работе.
10. История развития паблик рилейшнз в России.
11. Современное состояние паблик рилейшнз в России.
12. Планирование и основные этапы ПР-деятельности.
13. Социальная реклама: понятие, цели и задачи.
14. Основные функции социальной рекламы в социальной работе.
15. Интернет-технологии паблик рилейшнз в социальной работе.

## Список литературы

1. Албегова, И. Ф. Паблик рилейшнз для НКО: технология успеха : учебно-методическое пособие / И. Ф. Албегова. — Ярославль : Социум, 2000.
2. Введение в специальность: Реклама и связи с общественностью : метод. указания / сост. С. Ю. Федоров, А. Н. Корнеев. — Ярославль : ЯрГУ, 2012.
3. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2012.
4. Иванов, А. Н. Бесплатная реклама: результат без бюджета: [еще больше идей и примеров] / А. Н. Иванов. — М. : Альпина Паблишер, 2012.
5. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. Китчен. — М. : Юнити-Дана, 2012.
6. Кузнецов, П. А. Социальная реклама: теория и практика / П. А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИНА-ДАНА, 2012.
7. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. — М. : Альпина Паблишер, 2012.
8. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008.
9. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. — М. : Дашков и К, 2012.
10. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. — М. : Флинта; Наука, 2012.
11. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибина. — М. : Альпина Паблишер, 2013.

12. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — М. : КноРус, 2010.

13. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. — М. : Альпина Паблишерз, 2010.

14. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К°, 2012.

## Оглавление

Введение.....	3
1. Понятие «паблик рилейшнз», его сущность и определение.....	4
2. Развитие паблик рилейшнз в России.....	10
3. Паблик рилейшнз как метод и технология социальной работы, цель и задачи.....	22
4. Основные направления и формы ПР-деятельности организаций социальной сферы в России.....	27
5. Технология работы со средствами массовой информации.....	31
6. Пресс-релиз организации.....	34
7. Организация пресс-конференций и приемов.....	40
8. Организация интервью.....	47
9. Письма в редакцию.....	53
10. Работа с радио и телевидением.....	55
11. Чего ждут СМИ от организаций социальной сферы?.....	58
12. Организация, планирование и основные этапы ПР-деятельности в организациях социальной сферы.....	62
13. Социальная реклама в ПР-деятельности организаций социальной сферы.....	65
14. Цели, задачи и функции социальной рекламы.....	69
15. Виды социальной рекламы.....	74
16. Интернет-технологии паблик рилейшнз и их использование в социальной работе.....	77
Глоссарий.....	93
Вопросы к экзамену (зачету).....	99
Темы рефератов.....	100
Список литературы.....	101

Учебное издание

**Албегова Ирина Федоровна**  
**Шаматонова Галина Леонидовна**

# **Public Relations** **в социальной работе**

Учебное пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова  
Верстка Е. Б. Половковой

Подписано в печать 06.06.14. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 5,0.

Тираж 40 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова.  
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.