

**УЧЕБНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР
МОСКОВСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗОВ**

**PR-ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Учебно-методическое пособие

Москва – 2013 год

ББК 65.290-2

К 67

Корнилович В.А.

К 67 PR-технологии в деятельности профсоюзной организации: Учебно-методическое пособие. – М.: УИЦ МФП, 2013. – 85 с.

Пособие содержит информацию, формирующую целостное представление о содержании деятельности по связям с общественностью: пропускная способность публичных арен, специфика целевой аудитории, методы организации коммуникации, бюджетирование, которые являются основой для разработки и реализации PR-технологии. Раскрывается социальная сущность PR в деятельности профсоюзов как общественной организации.

Для системы профсоюзного образования.

Рецензенты:

К.И. Вайсера, доктор психологических наук, заведующий кафедрой социально-культурной деятельности Московского городского университета управления Правительства Москвы,

Е.А. Назарова, доктор социологических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

Ответственный за выпуск:

Богдашин Владимир Иванович, генеральный директор Учебно-исследовательского центра Московской Федерации профсоюзов.

© Учебно-исследовательский центр
Московской Федерации профсоюзов, 2013

© В.А. Корнилович, 2013

ВВЕДЕНИЕ

Актуальная, своевременная информация всегда была основой принятия общественно-значимых решений и сегодня она становится стратегическим ресурсом в развитии механизма трехсторонних отношений между общественными объединениями, государством и бизнесом. И российская, и зарубежная практика показывает, что успешными становятся те организации, которые тратят силы и время на формирование общественного мнения, активно привлекают на свою сторону людей и организации, таким образом, оказывая влияние на действия и решения политиков.

Взаимодействие, организация коммуникации с различными группами людей с целью создания благоприятных условий, доброжелательного, доверительного отношения общественности к деятельности конкретной организации получило профессиональное наименование – «**связи с общественностью**». В России широко распространено англоязычное название – паблик рилейшнз (Public relations – отношения, связи с общественностью) или коротко – **PR**.

Связи с общественностью — это функция управления, обеспечивающая установление и поддержание коммуникаций, информационного взаимодействия между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или неудача. Общественностью являются группы людей как внутри организации (члены организации, сотрудники), так и различные группы за её

пределами (наемные работники, политические партии, общественные организации, работающие матери и т.д.).

Исходя из основной цели осуществления связей с общественностью, выделяют два направления работы: а) изучение общественного мнения, информирование о нем руководителей организации; б) создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Следует подчеркнуть, что существует принципиальное отличие PR коммерческой организации, политической партии и общественного объединения. Профсоюзы «продвигают» не конкретный продукт или лидера, а как единое целое общественное движение, транслируют социальную идею: личной активности, коллективных действий по улучшению условий труда и жизни. Эта идея сформулирована как слоган МФП: «Единство. Солидарность. Права человека труда».

Систематическая работа по информированию и взаимодействию с общественностью позволяет формировать собственный образ организации, выделить профсоюзы из множества общественных объединений и, самое главное, обеспечить позиционирование профсоюзов в роли инструмента консолидации сил наёмных работников по защите собственных прав и интересов, поддерживать положительное отношение, доверие граждан к деятельности профсоюзов.

Доверие людей, его завоевание или удержание, становится главной проблемой для каждой профсоюзной организации, которая вовлекает население, работников конкретного предприятия, рядовых членов профсоюза в солидарные действия.

Внутренняя информационная работа с членами профсоюза является самостоятельным направлением PR и заключается в воспитании аудитории. Профсоюзный руководитель и активист

должен знать, что поступающая к ним уникальная информация по социально-трудовой тематике, о реальном состоянии дел в отрасли, регионе, стране, примеры активности зарубежных профсоюзов позволяет им занимать более ярко выраженную, более эмоционально окрашенную профсоюзную позицию. Здесь проявляется важная функция профсоюзных СМИ, сайтов, специальных изданий городских комитетов и т.п. — трансляция собственной позиции, поддерживающей профсоюзных лидеров и актив в ходе кампании по заключению коллективного договора, в трудовом конфликте, в пропаганде значимости коллективных действий.

К компетенциям, необходимым для реализации функций связей с общественностью относятся:

- знание теоретических и методических основ моделирования PR-кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности;
- умение применять базовые знания на практике: анализировать информационно-коммуникационное пространство и разрабатывать PR-технологии;
- навыки использования различных инструментов, форм и методов внутренней и внешней работы для решения практических PR-задач.

В такой профессиональный сундучок инструментов входят: реклама, специальные мероприятия (митинги, общественные слушания, концерт и т.п.), профсоюзные программы и проекты, работа со средствами массовой информации, в том числе, Интернет-технологии¹. Комбинация форм и методов работы с

¹ Я блогер // Профсоюзная консультация. – 2011. - № 6.; Сайт моей организации // Профсоюзная консультация. – 2012. - № 3 (10).

общественностью специально подобранных для достижения конкретных целей организации и составляют PR—технологию.

Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими деятельность в сфере PR в Российской Федерации, являются Федеральные законы: «О рекламе», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О средствах массовой информации»².

² Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 г. N38-ФЗ.; Закон РФ "О средствах массовой информации" (Закон о СМИ) от 27.12.1991г. N124-1.

1. ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО: пропускная способность и ресурсное ограничение

В деятельности профсоюзов перенос акцента информационной работы на взаимодействие с внешней средой следует рассматривать как ответную реакцию на внешние вызовы. Очевидным основанием усиления информационного сопровождения работы профсоюзной организации является качественное изменение общества – внешней среды деятельности профсоюзов.

Современное общество не случайно называют информационным – передовые информационные и коммуникационные технологии определяют не только его технико-технологический, но и организационно-управленческий уровень, то есть влияют на общественное сознание, массовое поведение людей.

Общественное сознание – продукт осознания людьми социальных условий своего социального бытия и усвоения информации и знаний, полученных из средств массовой информации (СМИ), социальной и политической коммуникации, а также из учебной и другой литературы.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), в том числе СМИ, на сегодняшний момент превосходят по своей силе влияния и масштабам охвата аудитории традиционные методы и формы образования, воспитания, группового взаимодействия и начинают играть основную роль в формировании общественного

сознания и отношения общества к тем ли иным социальным проблемам.

Повышение ценности информации и технологий её донесения до аудитории обязано изменению и самого характера общественной коммуникации. Коммуникация, осуществляемая с использованием высоких технологий (клипы, психологические техники, Интернет и т.п.), имеет очень высокую скорость трансляции смыслов, образов, моделей поведения, чередования достоверной и ложной информации и технические возможности установления обратной связи – получения реакции населения на переданную информацию.

Наблюдательный человек может заметить, что одни ситуации определяются в обществе как значимые и опасные, а другие просто игнорируются. Например, почему коррупция в органах власти воспринимается как социальное зло и рассматривается в качестве социальной проблемы, а нарушение трудовых прав огромной массы наёмных работников, также существенно ограничивающее общественное развитие, не получает должного внимания со стороны самого общества?

Чем объясняется избирательность внимания общественности к проблемам? Какие цели преследуют политики или общественные деятели когда намеренно придают той или иной ситуации статус общественной проблемы? Какие приемы и стратегии применяются для того, чтобы привлечь внимание к какой-либо ситуации и, наоборот, для того, чтобы затушевать невыигрышную для кого-либо проблему? Какую роль в этом играют средства массовой информации. Все эти вопросы находятся в зоне внимания PR.

По большому счёту, в обществе могут одновременно существовать множество ситуаций, которые потенциально могли бы восприниматься как социальные проблемы. Обратим внимание на тот факт, что степень наносимого проблемой общественного вреда не может объяснить различия между важными и менее значимыми проблемами. К примеру, готовясь к проведению переговоров по тем

или иным социальным проблемам, профсоюзы задаются вопросами: каков масштаб проблемы, какое количество людей она затрагивает, каким образом она возникла и как развивается, каковы её последствия и, наконец, что необходимо предпринять социальным партнёрам, чтобы решить эту проблему. Таков традиционный подход профсоюзов к изучению и описанию социальных проблем, как объективно существующих «вредных» социальных условий и ситуаций в социально-трудовой сфере не всегда признаётся адекватным социальной реальности, которую наблюдают со своей стороны предприниматели или чиновники.

PR предполагает иную трактовку социальных проблем – не как объективных условий, сложившихся в социальной или трудовой сфере, а как конструкций, целенаправленно создаваемых различными индивидами и социальными группами посредством PR—технологий в массовом сознании. На самом деле к идее «важности», и к идее «проблемы», следует относиться как к «спорному понятию» - понятию, которое всегда подлежит проверке относительно уместности его применения в каждом конкретном случае. Стивен Хилгартнер и Чарльз Боск утверждают, что «социальные проблемы суть скорее проекции коллективных чувств, мнений, нежели простые отражения объективных условий в обществе»³. Иными словами, социальная проблема существует в обществе в той форме и той степени актуальности как она определяется и воспринимается людьми на обыденном повседневном уровне.

Формы конструирования социальных проблем могут быть самые разные:

- сообщения средств массовой информации;

³ Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: конкуренция публичных арен / пер. с англ. И. Ясавеева. // Социальная реальность. – 2008. - № 2. – С. 71-94.

- митинги, пикеты, марши протеста;
- инициирование судебных разбирательств, общественные слушания;
- выступления ученых, политиков, духовенства;
- книги, художественные фильмы и т.п.

Результатом конструирования является выдвижение утверждений требовательного характера (утверждений-требований либо вопросов) относительно тех или иных государственных решений по выходу из сложившейся ситуации. Ситуации, неприемлемой с точки зрения, к примеру, наёмных работников или многодетных семей.

Сравните, приведенные ниже, традиционно используемые модели описания и проблематизации ситуации и представление общественно значимой проблемы с использованием методов защиты общественных интересов, PR—технологий (см. табл. 1).

Конструкционистский подход имеет не только научное значение, но может помочь профсоюзным организациям, стремящимся к изменению в обществе, продумать и осуществить действия по продвижению своих «вопросов» в публичную «повестку дня». На наш взгляд, существует прямая связь между активностью профсоюзов по конструированию социальных проблем и ответной реакцией – поддержки со стороны граждан коллективных действий профсоюзов.

**Конкурирующие взгляды
на общественное развитие и реформы⁴**

Там, где традиционный подход видит ...	→	Защита интересов при участии граждан видит
Проблемы	→	Вопросы
Основные потребности	→	Основные права
Симптомы	→	Причины, заложенные в системе
Бедность и социальное обеспечение	→	Неравное распределение власти и ресурсов
Проекты	→	Стратегия и практические действия
Заданные планы, предсказуемые результаты	→	Непрерывное планирование и анализ
Миссию	→	Видение реформы
Адресатов социальной защиты и благополучателей	→	Граждан, членов целевых групп и союзников
Образование и информацию	→	Рост сознательности и осведомленности, организационный процесс
Консультирование и партнерство	→	Совместное принятие решений, ситуативное

⁴ Используются оригинальные материалы Межрегионального общественного фонда «Сибирский центр общественных инициатив»

		лидерство, взаимодополняющие роли, альянсы
Конечные результаты	→	Политические и социальные реформы в интересах незащищенных слоев населения
Удовлетворение потребностей	→	Изменение отношения властей

Используя словосочетание **публичная «повестка дня»**, мы понимаем, что коллективные определения социальных проблем существует не в каком-то абстрактном пространстве (общество или общественное мнение), а на вполне конкретных «публичных аренах», где социальные проблемы конструируются, формируются и растут. Такими аренами являются:

- исполнительная и законодательная власть, суды;
- телефильмы, кино, СМИ (телевизионные службы новостей, журналы, газеты и радио);
- организации, занимающиеся проведением политических кампаний, группы социального действия;
- сфера прямых почтовых обращений и просьб;
- научно-популярные издания, касающиеся социальных вопросов;
- научные сообщества, религиозные организации, профессиональные сообщества и частные фонды.

Именно здесь происходит обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности социальных проблем.

Несмотря на то, что между этими аренами существует множество различий, они обладают рядом общих характерных черт⁵.

Во-первых, каждая арена имеет определённую «пропускную способность», ограничивающую число социальных проблем, которое она может поддерживать одновременно. А. Мосс утверждает, что в какой-либо данный период времени каждое общество имеет определённую среднюю квоту социальных проблем⁶. Несмотря на то, что число ситуаций, которые потенциально могли бы трактоваться как социальные проблемы, огромно, в тоже время, основное пространство и основное время для публичного представления этих проблем являются довольно ограниченными. Именно это несоответствие между числом потенциальных проблем и размером публичного пространства для обращения с ними наделяет конкуренцию между проблемами столь решающим значением для процесса коллективного определения.

Публичные арены имеют разную пропускную способность, которая может быть измерена с помощью различных показателей (см. табл. 2). Для газет и журналов таким показателем является площадь столбцов; для радио- и телевизионных новостей – минуты эфирного времени; для телевизионных фильмов и кино – число постановок за год. Частные фонды ограничены собственными доходами. Парламентские комитеты могут рассчитывать лишь на определенное число сессионных слушаний, при этом из всех рассматриваемых на этих слушаниях тем только небольшая часть будет вынесена на обсуждение в нижнюю или верхнюю палату Федерального Собрания Российской Федерации.

⁵ Материал по публичным аренам приводится из: Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: конкуренция публичных арен / пер. с англ. И. Ясавеева. // Социальная реальность. – 2008. - № 2. – С. 71-94.

⁶ Mauss A.L. Social problems as social movements. New York: Lippincott, 1975. Pp. 42-44.

Пропускная способность⁷

Единицы анализа	Ресурсные ограничения
Публичные арены	
1. Газета	Газетная площадь, число репортеров / редакторов, время для подготовки материала, средства на командировки и т.д.
2. Фонд	Общий бюджет, текущие программные обязательства, самостоятельные доходы, время персонала
3. Парламентский комитет	Расписание слушаний, число членов, бюджет, политическая цена действий и т.д.
4. Некоммерческая организация	Бюджет, штат сотрудников, время добровольцев и т.д.
Функционеры	
1. Политик	Личное время, время подчиненных, бюджет, доступ к

⁷ Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: конкуренция публичных арен / пер. с англ. И. Ясавеева. // Социальная реальность. – 2008. - № 2. – С. 79.

	«свободным средствам массовой информации» и т.д.
2. Репортер	Время, бюджет, энергия, политический капитал в отношении редакторов и т.д.
3. Фирма, специализирующаяся в области управления коммуникацией	Время персонала, деньги, доступ к «свободным средствам массовой информации», политический капитал в отношении контактов и т.д.
4. Фирма, специализирующаяся в области публичного права	Время персонала, деньги и т.д.

Член общества

Деньги для общественных дел, время, «лишнее сострадание», социальная цена участия в кампаниях и т.д.

Как можно заметить, пропускная способность существует и на индивидуальном уровне **конкретного члена общества**. Индивидуальные функционеры обладают ограниченными ресурсами, которые они должны размещать тем или иным образом.

Экономическое положение индивида, семьи или социальной группы может определять те материальные ресурсы, которые люди могли бы использовать для решения общественно-значимых вопросов. Члены общества ограничены не только количеством

времени и денег, но и размерами «**лишнего сострадания**», которое они могут найти у себя в отношении вещей, находящихся за пределами их обычных непосредственных забот в рамках их социального статуса (супруг, родитель, служащий, пенсионер, предприниматель и т.п.). Отбор людьми социальных условий, причиняющих им беспокойство, определяется их «главным статусом». Когда приоритеты их главного статуса удовлетворены, у них может оставаться крайне небольшое количество «лишнего сострадания» – в отношении социальных вопросов, обладающих меньшим личным значением.

Наличие пропускной способности у всех без исключения арен, на которых определяются социальные проблемы, имеет далеко идущие последствия. Наиболее важным из них является то, что пропускная способность ограничивает размер политической и социальной повестки дня. Другими словами, число социальных проблем, которые профсоюзы могут вынести на повестку дня в форме «вопроса», определяется не числом вредных или опасных ситуаций и условий, существующих в обществе, а пропускной способностью публичных арен.

В качестве первого шага к пониманию характера процесса коллективного определения необходимо отметить, что существует огромное количество потенциальных проблем – предполагаемых ситуаций и условий, которые могли бы считаться общественными проблемами. Из них очень малая часть приобретает статус крайне важных и общеизвестных, превращаясь в господствующие вопросы политического и социального дискурса. Несколько большее число проблем удерживается заинтересованными группами профессионалов и активистов на краю публичного дискурса в статусе менее значимых проблем. Огромное же количество выдвигаемых социальных проблем остается вне общественного внимания и сознания. Существует группа проблем, которые пользуются переменным количеством общественного внимания, то

угасая, то возникая вновь, они сохраняют свое присутствие на публичной арене длительное время. Подобные изменения легко просматриваются в истории социальных проблем безработицы, миграции и т.п.

Таким образом, облик и судьба конкретных социальных проблем зависит от того, какие формулировки будут приняты, какими функционерами (индивидами, социальными группами, организациями), с какими намерениями в отношении этих проблем и на каких публичных аренах они разворачиваются.

Резюмируя, представим в сжатом виде набор положений, являющихся рабочими для составления PR-технологии.

1. Социальная проблема – это противоречие, предполагаемое условие или предполагаемая ситуация, на которые или которую действующие лица «накладывают ярлык» общественно-значимой проблемы, определяя их как вредные и формулируя это определение в форме вопроса.

2. Уровень общественного внимания, уделяемого той или иной социальной проблеме, является следствием не её собственного характера, а процесса коллективного определения.

3. Социальные проблемы конструируются в рамках публичных арен. Успех (масштаб, значимость) социальной проблемы определяется количеством внимания, уделяемого ей на этих аренах.

4. Каждая арена имеет определенную пропускную способность, ограничивающую число социальных проблем, которые она может поддерживать в течение данного периода. Вследствие этого социальным проблемам приходится конкурировать за место на публичных аренах.

5. Все публичные арены обладают принципами отбора, определяющими вероятность появления на них тех или иных социальных проблем. К таким принципам относятся:

- **Драма.** Публичные арены придают большое значение драме. Социальные проблемы, представленные в

драматичном виде, имеют более высокие шансы успешно выдержать конкуренцию на аренах: а) насыщение арен многочисленными утверждениями и символами может драматизировать проблему; б) длительная «бомбардировка» общественными сообщениями о родственных проблемах может дедраматизировать первоначально заявленную социальную проблему этого класса; в) для того, чтобы оставаться в публичной повестке дня, проблемы должны сохранять свой драматичный характер, таким образом, драматичность должна обновляться за счет новых символов или событий, в противном случае, проблема будет испытывать упадок.

- **Культура.** Социальные проблемы, которые могут быть связаны с глубокими мифическими темами или широко распространенными культурными акцентами, обладают более высокой конкурентноспособностью на всех публичных аренах.

- **Политика.** Всем публичным аренам свойственны те или иные политические пристрастия, определяющие приемлемый диапазон дискурса на данной арене. Большинство публичных арен (особенно непосредственно связанных с властью) находится под мощным влиянием господствующих политических и экономических групп. Вследствие этого, определение социальных проблем, соответствующее таким пристрастиям, имеют более высокие шансы на успех.

- **Институциональные рамки.** Каждой публичной арене свойствен характерный ритм организационной жизни, влияющий на временной порядок ее взаимодействий с социальными проблемами, а, следовательно, и на их отбор.

б. Многие функционеры хорошо знакомы с принципами отбора, свойственными публичным аренам, и умышленно адаптируют свои

утверждения о социальных проблемах к той или иной среде, формулируя свои утверждения в рамках политически приемлемой риторики.

7. Сообщества функционеров образуются вокруг **одной** социальной проблемы, эти сообщества пересекают границы отдельных публичных арен.

8. Наиболее крупные из таких сообществ формируются вокруг традиционных для общества проблемных макрокатегорий (например, коррупции, преступности, войны и мира, гражданских прав и т.п.), областей, являющихся предсказуемым источником новых социальных проблем.

9. Подобные сообщества могут «приватизировать» проблемы, которые, как представляется, относятся к сфере их компетенций и исключительных интересов⁸.

⁸ Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: конкуренция публичных арен / пер. с англ. И. Ясавеева. // Социальная реальность. – 2008. - № 2. – С. 88-90.

2. ОСОБЕННОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Общественные организации в своей работе используют приёмы и методы PR, которые разрабатываются преимущественно для решения задач в экономической сфере общества. Еще в начале XX столетия вопросам взаимодействия бизнеса и потенциальных потребителей товаров и услуг, поставщиков не уделялось достаточного внимания, однако в 1913 г. американский экономист Томас Вейл пришел к выводу, что «компании могут жить и развиваться только с согласия их аудитории». Так появились предпосылки для выделения **коммуникативной науки** – «связи с общественностью», изучающей различные социальные группы и их представления о том или ином явлении. В практическом плане появилась потребность разработать методы, позволяющие корректировать ситуацию в обществе в зависимости от намеченных целей организации.

Активное развитие публичных отношений как научной дисциплины началось в 20-е годы XX века и связано с именем Эдварда Л. Бернейза, прочитавшим в 1923 году в университете Нью-Йорка курс по практике и этике PR. В Англии и во Франции первые службы по связям с общественностью появились после второй мировой войны. Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в

государственных структурах, а международные PR-агентства открыли первые представительства в Москве.

К концу XX века сложились основные направления связей с общественностью, которые, возможно, выделятся в отдельные дисциплины. К ним относятся:

- работа с государственными учреждениями (government relations);
- отношения с инвесторами (investor relations);
- корпоративные отношения (corporate relations);
- отношения со средствами массовой информации (media relations);
- организация и проведение специальных мероприятий (special events);
- создание имиджа (image making);
- управление кризисными ситуациями (crisis management);
- управление восприятием сообщения (message management).

Из общей системы знаний и PR-практики следует выделить те, которые будут в дальнейшем применены и развиты в деятельности общественных организаций.

Во-первых, связи с общественностью предполагают проведение сознательной, организованной систематической и непрерывной коммуникационной политики.

Public relations - это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Соответственно, PR следует понимать как процесс, который поэтапно решает задачи формирования во внешней среде желаемых

общественных представлений об организации. Схематично это выглядит так:

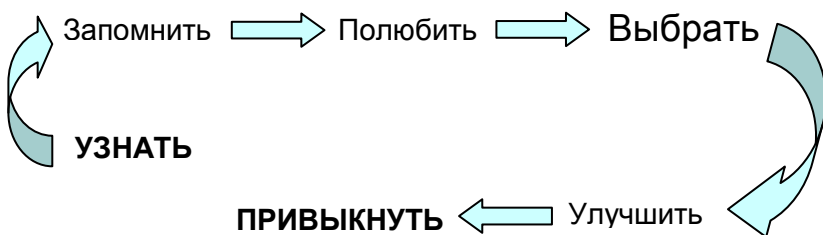


Рис. 1. Схема последовательного формирования отношений общественности к организации

Во-вторых, среди факторов развития теории коммуникации, PR-технологий следует назвать появление «философии организации», миссии организации, распространение идей, связанных с технологизацией общественной жизни, ускорение её темпа, и появление новых средств связи.

В-третьих, создание с использованием PR-технологий доверительных отношений к организации, конкретному проекту начинается с мировоззренческой установки: примирить интересы организации с интересами тех, от кого зависит её развитие и эффективная деятельность. Осуществление политики связей с общественностью заключается в том, чтобы после согласования интересов, например, наемных работников и профсоюзов, бизнеса, профсоюзов и государства, выработать и реализовать такую коммуникационную программу, которая позволила бы и в дальнейшем устанавливать и поддерживать открытые отношения со всеми участниками социального партнёрства.

В-четвертых, каждый человек или социальная группа (молодёжь, железнодорожники и т.п.) по-разному включается в коммуникационный процесс, становится частью сформированного информационного пространства, прилагает различные усилия для

его упорядочивания и использования для достижения желаемого результата собственной активности.

Таким образом, достижение определенного результата при использовании PR-технологий в организации целенаправленного взаимодействия и формирования определенных характеристик социальных отношений возможно при условии:

а) целенаправленного упорядочения, координации интересов, отношений социальных субъектов;

б) наличие требуемого для этого правового, социального, организационного, культурного обеспечения в достаточном объеме;

в) определенной степени активности и динамичности субъектов коммуникационного процесса.

Для того, чтобы получить представление об инструментари PR и выявить содержание, специфику его применения в практике стоит познакомиться с отдельными понятиями. К таковым понятиям относятся: реклама, слоган, уникальное торговое предложение, миссия, социальный маркетинг, принцип «вовлечения».

Реклама – это форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплаченная чётко указанным рекламодателем.

Объявление, при всей его видимой простоте, это один из сложнейших видов рекламы: предложение потенциальным потребителям нужно сделать при помощи одной текстовой информации объемом менее сотни печатных символов. Одно-два коротких предложения!

Из этого вытекают следующие выводы:

- нужно быть предельно кратким;
- в объявлении нужно приводить только самые ударные доводы;

- по возможности, уже готовое объявление стоит сократить.

В рекламе есть такое понятие, как «продающие доводы» (англ. *selling points*, в русском языке употребляется термин *продающие моменты*). Это доводы или причины, по которым клиент выбирает тот или иной рекламируемый товар или услугу. Таких доводов обычно несколько. И расставлять их следует по степени важности: определить приоритеты стоит перед тем, как писать объявление. Так как в объявлении есть только заголовок и текст, самый главный довод – ключевой – логично выносить в заголовок. Остальные доводы размещаются в тексте по степени важности.

Уникальное торговое предложение – это ёмкая фраза, формулирующая предложение, передающая основные преимущества товара и соответствующая основным мотивам покупателя.

Слоган – это постоянный рекламный лозунг, который используется почти так же часто, как и товарный знак.

В социальной сфере PR осуществляет свои функции по аналогии с экономикой, поэтому определяющим его роль в формировании положительного отношения общественности к деятельности профсоюзов выступают его маркетинговые функции.

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

Социальный маркетинг отличается от коммерческого, главным образом, своими «социальными» целями. Социальное в маркетинге мы определяем как понимание жизненных проблем людей, социально-демографических и профессиональных групп и организации такого общения с ними, которое приводит к распространению и усвоению новых ценностных установок. Изменение ценностных установок личности или целой социальной группы изменяет модели индивидуального и массового поведения, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, над которой работает организация.

Социальный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики» (Филипп Котлер)⁹.

Социальный маркетинг занимается решением трех вопросов: 1) убеждение (например, что курение опасно); 2) социальная практика (побудить бросить курить); 3) социальный продукт (улучшение здоровья нации). Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении целевых групп населения, усилить позицию общественной организации. Или короче, социальный маркетинг – это разработка проектов и программ в интересах всего общества, в которых сочетаются необходимые социологические исследования, реклама, продвижение, приобретение репутации, с целью реализации интересов больших групп людей, совокупность которых и составляют общество.

⁹ Цит. по: Горяева Е. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию Практическое пособие. Серия: «Социальные технологии» / Е. Горяева. – Новосибирск, МОФ СЦ ПОИ, 1998. - 89 с.

В социальной сфере PR осуществляет своё воздействие посредством трансляции значимой социальной идеи. До 90-х годов в России использовался не социальный маркетинг, как механизм массового распространения идеи, а пропаганда. **Пропаганда** - также мощный инструмент убеждения людей, вспомним, какое доверие к ней испытывали люди, уезжающие поднимать целину, строить БАМ, осваивать труднодоступные районы Севера и Востока нашей страны.

В таблице 3 приведены сравнения целей и механизмов влияния на массовое сознание и поведение социального маркетинга и пропаганды.

Таблица 3

Социальный маркетинг	Пропагандистская кампания
- направлен на достижение социальной гармонии в обществе.	- выражает интересы определенной группы людей, партии,
- общество открыто обсуждает идеи и признает их пользу,	- побуждает к выгодному авторам действию на основе формирования определенных убеждений,
- этичность морали, приоритет общечеловеческих ценностей,	- двойная мораль, приоритет личной выгоды,
- через рекламу и пресс-релизы, через открытое обсуждение проблем в обществе,	- информация распространяется через СМИ монопольно, как единственное средство решения проблемы,
- возможны альтернативные концепции, привлечение разных групп авторов,	- концепции созданы в небольшой авторитарной группе,
- не говорить неправды, объективность достоинств.	- подчеркивается исключительность объекта.

Рассмотрим особенности функционирования PR применительно к деятельности общественной организации.

Специфика позиции любой общественной организации, профсоюзов в том числе, проявляется в компенсации пробелов в государственной системе поддержки населения, определения новых целевых групп и новых услуг. Преимущества профсоюза в том, что он находится ближе всех к своей целевой группе – наёмным работникам, членам организации, он способен быстро улавливать вновь возникающие в сфере социально-трудовых отношений проблемы. К преимуществам профсоюза можно отнести гибкость форм работы и многовариантные источники средств, разнообразие связей во многих сферах жизнедеятельности общества.

Организация взаимодействия с общественностью будет состоять в налаживании отношений между профсоюзом и различными контактными аудиториями (зачастую противоположными по своим интересам и задачам, например, рядовые граждане, общественные объединения, государство, бизнес-сообщество) при этом одна из главных задач PR будет состоять в верном донесении до населения миссии профсоюза.

Миссия, или предназначение, Московской Федерации профсоюзов в практическом выражении раскрывается в документах организации, содержание которых также должно распространяться с использованием различных источников, чтобы социальные партнеры понимали цели профсоюзов и могли включиться в диалог.

Миссия МФП: консолидация сил, координация действий и взаимопомощь по представительству и защите трудовых и социально-экономических прав и интересов членов профсоюзов.

Платформа

московских профсоюзов «Экономическая демократия»:

«< ... > Московские профсоюзы всеми допустимыми и цивилизованными средствами борются за экономическую демократию. Это такой производственный и общественный порядок, при котором, трудящиеся, объединенные в профессиональные союзы через систему коллективных договоров и соглашений, **участвуют в определении условий своего труда и его достойной оплаты, влияют на судьбу организаций, принимают участие в процессе развития экономики и установлении социальных гарантий,** в том числе государственных гарантий, создания работодателями страховых фондов занятости, социальной поддержки, медицинского, пенсионного обеспечения. < ... >».

Триединство социального маркетинга: убеждение, социальная практика и социальный продукт, выражено в слогане МФП:

**Единство,
Солидарность,
Права человека труда.**

«Единство» - убеждение наемных работников, членов профсоюза в том, что все мы находимся в одной ситуации. То, что касается одних, со временем коснется и других. Например, заёмный труд, который появился в торговле и не был оценен другими отраслями как опасность или риск, в течение какого-то времени распространился на все отрасли экономики. Теперь уже требуются серьезные усилия, чтобы противостоять его распространению. Осознание работниками такого рода единства и позволяет профсоюзам вовлекать их в солидарные действия.

Чувство взаимной принадлежности находит свое воплощение и практическое осуществление в солидарности. Как понятие «солидарность» требует уточнения и правильного использования в работе профсоюзов.

По академическому словарю, оно не имеет семантической истории в русском литературном языке XIX—XX вв. У него неизменное значение: «активное сочувствие чьим-либо действиям или мнениям, общность интересов, единодушие»¹⁰.

В системе Конта слово солидарность является одним из центральных понятий. Оно раскрывается в «Курсе позитивной философии» как категория этическая, политическая и юридическая. Солидарность, по Конту, — согласие, связанность некоторых элементов, некоторого целого: как всеобщий космический закон, как всеобщий биологический закон, как всеобщий закон общественной эволюции. Со стороны социального субъекта, это — максима воли, правило поведения. Это — долг. Психологически это сознание зависимости и чувство личного значения¹¹.

Таким образом, солидарность в деятельности профсоюзов должна трактоваться как действия, в некоторой степени агрессивные действия по защите своих прав и интересов.

Если происходит осознание Единства ситуации и сопричастность (убеждение), которые реализуются в Солидарных действиях (социальная практика), то вполне вероятно, на отдельно взятом предприятии, территории региона или стране в целом будут соблюдаться Права человека труда (результат).

Снижение активности коллективных действий, организуемых под эгидой профсоюзов, имеет закономерное своё следствие – снижение социальных гарантий со стороны государства, изменение условий труда работодателями.

¹⁰ Солидарность // Большой академический словарь. Т. 14, - С. 212.

¹¹ См.: Савальский В. Критика понятия солидарности в социологии О. Конта / В. Савальский // ЖМНП, Ч. 361. 1905, сентябрь, - С. 95-103.

3. ВОВЛЕЧЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ, ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Целью PR в социальной сфере жизнедеятельности общества всегда является достижение солидарности индивидов, различных социальных групп и организаций по отношению к какой-либо проблеме или варианту решения этой общественно значимой проблемы. Эффективность PR в плане достижения солидарности определяют два момента: **периодичность** в реализации мероприятий и широкое **вовлечение** граждан в процесс общественной дискуссии или коллективных действий. Метафора «круги на воде» (см. рис. 2.) помогает наглядно продемонстрировать механизм распространения информации о событии и возможности для индивидов, различных социальных групп и организаций проявить участие в общественно значимой деятельности.

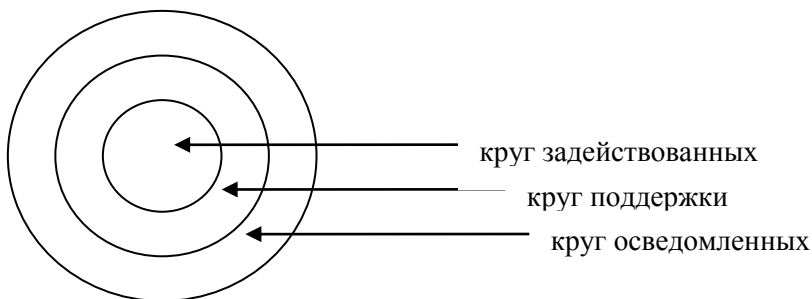


Рис. 2. Схема распространения информации по принципу «круги на воде».

Сильный информационный всплеск от реализации хорошо спланированного и четко проведенного мероприятия распространяется спонтанно через непосредственных участников этого события – круг задействованных. В круг поддержки входят друзья, родственники, члены коллектива, соседи и т.д., которые в первую очередь получают эмоционально окрашенную информацию от участников события. Обращение к данной категории людей за содействием в проведении очередного мероприятия может дать дополнительные материально-технические, организационные и людские ресурсы для реализации PR-технологии. Рост количества индивидов и организаций, осведомленных о существующей проблеме, к примеру, не выполнение работодателем положений Конституции РФ о минимальном размере оплаты труда, и предпринимаемых в этом отношении действиях общественной организацией или инициативной группой происходит за счёт активного общения, эмоциональной сопричастности первых двух групп: «задействованных» и «поддержки». Вовлечение новых участников мероприятий, проводимых в рамках PR–кампании, происходит через возникновение новых форм взаимодействия на различных уровнях.

Особенностью данной схемы является то, что прямое использование результатов предпринятого действия, публикации в СМИ или конкретного мероприятия весьма затруднительно, так как весь процесс растянут во времени, и носит непрогнозируемый характер. Вместе с тем, распространение информации в пространстве и времени непосредственными участниками акций, личный пример и т.п. выступает в качестве ресурса для развития социальной сети со всеми характеристиками и особенностями внутреннего взаимодействия.

Закрепление появившихся сетевых взаимодействий и развитие потенциала организации происходит посредством систематической

подготовки и реализации PR-акций, специальных мероприятий, подчиненных общей идее, создания коалиций для проведения конкретных мероприятий в рамках технологического цикла. При этом следует помнить, что использование «солидарности» для организации коллективных действий по достижению конкретных общественно значимых результатов возможно при условии целенаправленного упорядочения и координации действий социальных субъектов, обеспечения ценностно-нравственной составляющей и учёта степени активности и динамичности индивидов и социальных групп.

Вовлечение граждан в процессы реализации проекта основывается не только на том, что активные граждане могут играть различные роли, но и на предоставлении им такой возможности. Рассмотрим несколько примеров.

Граждане как заинтересованные стороны. В первую очередь, граждане проявляют себя в качестве заинтересованных сторон, будучи потребителями товаров и услуг, предоставляемых государством, бизнесом или некоммерческими организациями. У граждан есть также множество других поводов выступить в качестве заинтересованной стороны, поскольку для членов сообщества в основном имеют значение не услуги, а другие факторы. Они могут владеть собственностью или бизнесом, работать или учиться на данной территории, входить в организацию, работающую в данном сообществе.

Граждане как представители и защитники групповых интересов. В качестве защитников интересов граждане активно отстаивают или продвигают конкретные интересы — например, свои собственные, семейные, или интересы бизнеса; интересы группы соседей; интересы определенной группы населения; интересы животных или проблемы окружающей среды.

Граждане как инициаторы диалога. Граждане способны инициировать диалог между населением и властью, между работниками и работодателем. Это может проявляться в формировании общей позиции той или иной социальной группы, формулировании общественно значимых приоритетов, определении общей проблематики и поиске оптимальных путей её решения.

Граждане как оценщики. Члены сообщества занимают активную позицию по отношению к процессам принятия важных для сообщества или трудового коллектива решений. Дают свою оценку и экспертизу происходящим событиям, а также деятельности учреждений и организаций на данной территории. В своей роли они могли бы эффективно сработать при проведении мониторинга и оценки профсоюзного проекта или программы с участием общественности.

Граждане как партнёры. Успех передовых практик общественной деятельности невозможен без максимального включения граждан в реализацию значимых для сообщества отдельных мероприятий, проектов и программ. Став партнёром, гражданин переходит от позиции наблюдателя, жалобщика или критика на позицию ответственного — человека, принявшего на себя ряд обязанностей за улучшение качества жизни в своем сообществе, в том числе и профессионального.

Кроме того, такое сотрудничество порождает новые решения, предоставляет доступ к целому ряду навыков и умений. Партнёрство позволяет обнаружить новые механизмы финансирования и софинансирования, а также предоставляет доступ к нематериальным ресурсам в виде услуг и продуктов. Специальные мероприятия в рамках PR-кампании, в которых предусмотрены варианты участия для различных групп и организаций в их подготовке проведении (коалиционные мероприятия), дают реальные устойчивые результаты.

Таким образом, понимание намерений инициаторов, например,

добиться положительного решения какого-либо вопроса и его поддержка отдельными людьми и социальными группами — это условие успешности реализации PR--проекта или технологии. Роль руководителя PR--проекта заключается в том, чтобы поощрять граждан, членов профсоюза и сторонние организации к активности, поддерживать их усилия. Нужно как можно меньше принимать на себя ответственность за организацию и проведение коалиционных мероприятий, и как можно больше уделять внимания созданию таких условий, которые побуждают членов профсоюза и целые общественные организации принимать ответственность за коллективные действия на себя.

Конечно же, PR--кампания в стремлении достичь солидарности не должна опираться на идею всеобщего счастья. Искусство управления социальной активностью граждан состоит в соблюдении общественного требования к ней — создавать возможное. Социальные изменения желанны, но мера желания существенно различается по типам сообщества, по ситуации, сложившейся в данном месте и в данное время, по особенностям мировосприятия отдельных людей и их сообществ на региональном уровне.

Типичность потребностей людей, жизненных траекторий конкретной социально-демографической или профессиональной группы позволяет утверждать, что всегда найдётся определённый тип, а значит — и группа людей, которая поддержит выдвигаемые требования или нуждается в их осуществлении.

Не стоит забывать, что социальным проблемам и функционерам, которые их выдвигают и поддерживают, приходится конкурировать в ходе взаимодействующих процессов (социальное партнерство) как за то, чтобы быть включенными в повестку дня, так и за то, чтобы остаться в ней. Успех или неудача в этой борьбе необязательно связаны непосредственно с количеством людей, которых затрагивает проблема, степенью наносимого ей вреда (измеряемой

посредством определенного набора критериев), которые, как предполагается, являются показателями важности проблемы.

Следовательно, в профсоюзной дискуссии должны быть выработаны или подобраны специальные показатели, которые могут поспорить с другими, действующими, и позволяют поддерживать определенный уровень внимания и активности описанных выше групп. Если ситуация начинает определяться как социальная проблема, это не означает непременно, что объективные условия ухудшились. Подобным образом, если проблема исчезает из публичного дискурса, это необязательно означает, что ситуация улучшилась. Результат этого процесса определяется сложной организационной и культурной конкуренцией, в том числе за группы потенциальных участников специальных мероприятий и программ.

В этом контексте построение коммуникации и поддержание ее с различными социально-демографическими, профессиональными группами становится важнейшей задачей и элементом PR-технологии. Эффективность целой кампании зависит от точности определения адресата и разработка соответствующего ему послания (message)¹² (см. табл. 4).

Построение коммуникации: позиционирование – коммуникационная идея – визуальная идентичность – креативная идея – воплощение.

¹² Происходит от ст.-франц. **message**, из позднего латинского missaticum, из missus «брошенный, посланный», далее от mittere «бросать, метать; выпускать; посылать».

Матрица признаков целевой группы¹³

Признак	Альтернативы		
	1	2	3
Демографический	Дети	Подростки	Молодежь от 16 до 25 лет
Атрибуты	Качество	Выгода, стимулы, скидки	Польза (функции)
Покупательское поведение	Вслед за большинством	Снобы	Специфические требования
Географические признаки	Северяне	Южане	Жители средней полосы
Стиль жизни	Осторожные	Обороняющиеся	Бдительные
	Бизнес	Протест	Пионеры
Вид стратегии	Функциональная	Полный охват	Клиентская стратегия

¹³ Используются оригинальные материалы Центра «Харизма», Новосибирск.

(продолжение)

Признак	Альтернативы		
	4	5	6
Демографический	Молодые от 26 до 35	Средний	Пенсионеры
Атрибуты	Обслуживание	Цена	Надежность
Покупательское поведение	Специфические требования	Специфические требования	Специфические требования
Географические признаки	Горожане	Селяне	Столичные
Стиль жизни	Забывшие	Романтики	Команда
	Скауты	Граждане	Моралисты
Вид стратегии	Узкая специализация	Селективная	Надежда

«Народная мудрость», т.е. обыденное мышление и знание существующее внутри выделенных групп (молодежь, средний возраст и т.п.) активно используется в коммуникативных практиках PR. Устоявшиеся в общественном сознании стереотипы, традиции, различного рода неписанные законы и правила поведения отбираются из пространства духовной жизни общества или отдельной социальной группы и проецируются в публичную среду «под соусом» интересов базисного субъекта PR, в нашем случае профсоюзов. Таким образом, формируемая профсоюзами социальная идея и активная модель поведения в защите собственных прав (месседж) закрепляются в социальной памяти уже в новом качестве – как связанные с конкретными общественно значимыми интересами. Иными словами, PR в духовно-нравственной сфере

оказывает воздействие на процесс восприятия и изменения духовных ценностей каждой из представленных социально-демографических групп. Здесь проявляется комплексная природа PR, который взаимодействует как с обыденным мышлением, так и со специализированным знанием, интегрируя в своей структуре элементы общественной психологии и общественной идеологии. В этом заключается одна из особенностей познавательных функций PR – изучение особенностей сознания и поведения различных социально-демографических, профессиональных групп.

Следует отметить, что существующие у различных групп суждения и формируемые новые в процессе PR-кампании оценки общественности являются основой для развития и продвижения идеологии профсоюзов. С социологической точки зрения, если в сознании людей при публичном представлении их мнений (опросы общественного мнения) присутствуют императивы профсоюзной идеологической ориентации, то эта идеология актуализирована, т.е. существует и действует в данных конкретно-исторических условиях.

Чрезвычайно важна роль PR и в качестве выразителя общественного мнения. Фактически PR является одним из наиболее действенных каналов публичного выражения общественного мнения конкретного профессионального сообщества, причем каналом, функционирующим постоянно и непосредственно. PR позволяет лидерам профсоюзов (базисному субъекту) в любой момент высказать суждение «по поводу», в этом случае субъект высказывается от имени общественности. Повседневная организационная и разъяснительная работа в первичных и городских профсоюзных организациях, т.е. внутренний PR, на практике обеспечивает легитимность и общественную поддержку поднимаемых профсоюзными лидерами вопросов и проблем.

Базисным субъектом PR может на практике стать далеко не каждый, поэтому эффективность публичного представления

общественного мнения на деле зависит от уровня легитимации выражающих мнение субъектов, их права представлять мнение определенной социальной общности, и от степени открытости публичной среды, т. е. возможности функционирования в ней неограниченного числа субъектов, представляющих разнообразные мнения.

4. РЕКЛАМНЫЙ КОНСТРУКТОР

Приёмы создания рекламы - это отдельный большой разговор¹⁴.. Если у организации есть возможность обратиться в рекламное агентство, то она вправе рассчитывать на профессиональное решение и реализацию идеи. Бюджет кампании является исходной точкой для определения: идеи (её масштаб, охват аудитории), количества и наименования выпускаемой рекламной продукции, подбор специальных мероприятий и составления медиа-плана.

Но если средств нет, и приходится решать задачу собственными силами, учтите, пожалуйста, следующие советы, как подготовить действенное рекламное послание с учётом различных носителей и каналов распространения (см. таблицу 5 «Морфологический ящик носителей рекламы», таблицу 6 «Морфологический ящик каналов распространения рекламы», таблицу 7 «Рекламный конструктор»).

|| **Четырехчастная композиция рекламного послания:** слоган, зачин, информационный блок и справочные сведения.

Помните, что в одном рекламном обращении должна быть только одна рекламная идея (информационный блок). Важно также учесть:

¹⁴ В параграфе рассматриваются только вопросы создания рекламы, особенности восприятия и содержания рекламной продукции более подробно представлены в методическом пособии УИЦ МФП – «Психология рекламы», 2011 г. Отдельно стоит обратить внимание на вопросы дизайна и соответствующую литературу.

- Потребитель должен чувствовать себя вовлеченным.
- Текст сообщения - четкий, понятный, дружелюбный, эстетично оформленный. Помните о художественном решении рекламного текста: могут быть использованы иллюстрации, фотографии, рисунки, схемы, графики, диаграммы и т.д.
- Любое рекламное послание должно быть юридически безупречным, честным и правдивым.
- Используйте собственный опыт, представьте себя в роли человека, который будет читать или смотреть рекламу, только помните, что стереотипы одной социально-демографической, профессиональной группы могут не совпадать с воззрениями большинства. Поэтому чаще общайтесь с потенциальными потребителями рекламы, выявляйте их круг интересов, темы общения, будьте в курсе их ежедневных забот и тревог.
- Попросите потенциальных участников мероприятий, членов организации придумать аргументы в ваше рекламное предложение. Например, «Впервые в Москве проводится ярмарка - презентация программ профсоюзных организаций. Там Вас ждет...» Какие есть варианты, значимые для клиента?
- Спросите, на что похожи, какие ассоциации вызывают предлагаемые рекламные идеи? Например, эмблема ярмарки - пересечение трех овалов (участники трехстороннего соглашения) - оказывается похожей на ромашку, на которой гадают о счастье.
- И, безусловно, тестируйте образцы. Напишите 5-6 вариантов, покажите тексты друзьям, коллегам, знакомым журналистам, чиновникам, попросите их выбрать наиболее понравившийся вариант и объяснить почему.

Рекламное послание, текст нужно всякий раз модифицировать, облегать в новые одежды применительно к каждой конкретной задаче - например, можно использовать как основу буклета или рекламного сообщения в газете, рекламного ролика на телевидении, радио.

Выбор рекламного образа - это художественная задача. В хорошем рекламном сообщении присутствует образ, положительно, дружески воспринимаемый целевой аудиторией. Подготовить хорошее рекламное послание - значит найти верный тон в обращении к целевой аудитории, дать ей эмоциональный заряд, нужные сведения, подвигнуть к действию (см. таблицу 7 «Рекламный конструктор»¹⁵).

Ваше рекламное обращение должно:

- соответствовать целям PR-кампании,
- адресоваться конкретным целевым группам,
- представлять ваше предложение с наиболее интересующей их стороны,
- стимулировать целевые группы к определенным действиям.

¹⁵ Используются оригинальные материалы Центра «Харизма», Новосибирск.

Морфологический ящик носителей рекламы

Признаки	1	2	3	4	5
Бумажные носители	Письма	Листовки	Плакаты	Газетные объявления	Стендовые объявления
ТВ	Клипы	Бегущая строка	ТВ-объявления	Выступления	Проблемные передачи
Радио	Клипы	Радио-объявления	Выступления	Проблемные передачи	Радиопозывные
Уличная реклама	Щиты	Стенды	Растяжка	Цветовая реклама	Заборы
Материальные носители	Майки	Календары	Пепельницы	Зажигалки	Подарочные наборы
Нестандартные носители	Деньги	Акции	Векселя	Воздушные шары	Наименование места
Другие нестандартные носители	Видеокассеты	Воздушный транспорт	Салон самолета	Стояночные счетчики	Электронное табло
Электронные носители	Интернет	Компьютерные сети	Советы	Курсы валют	Семинары

(продолжение)

Признаки	6	7	8	9	10
Бумажные носители	Каталоги	Буклеты	Статьи	Билеты	Упаковка
ТВ	Видео-фильмы				
Уличная реклама	Транспортные средства	Звуковые объявления	Витражи	Бегущая строка	
Материальные носители	Кепки	Конверты	Медали	Фирменная одежда	Пакеты
Нестандартные носители	Передвижные выставки	Кроссворды	Портъеры	Салфетки	Книга записи посетителей
Другие нестандартные носители	Надувные модели	Мусоросборники	Салон такси	Молочные упаковки и тетрапаки	

Морфологический ящик каналов распространения рекламы

Виды каналов	1	2	3	4
Социальные сети	Эстрадные и театральные звезды	Врачи	Священники	Профсоюзные лидеры
Потоки	Пассажиры	Места торговли	Рабочие и профсоюзы	Автомобилисты
Газеты	Статьи	Интервью	Объявления	Рубрики
ТВ	Передачи-визитки	Спонсорство	Интервью	Консультации и советы
Радио	Передачи-визитки	Спонсорство	Интервью	Консультации и советы
Магистралы	Щиты на дорогах	Закусочные	Заправки	Станции технического обслуживания
Магазины	Витражи	Территории	Объявления внутри	Упаковка
Нестандартные каналы	Автоответчик	Акции	Лотереи и конкурсы	Анкеты

(продолжение)

Виды каналов	5	6	7	8
Социальные сети	Налоговая инспекция	Руководители	Политические лидеры	Общественные организации
Потоки	Отдыхающие и развлекающиеся	Спортсмены и болельщики	Праздники	Клубы и тусовки
Газеты	Тесты	Кроссворды	События для новостей	
ТВ	Клипы	События для новостей	Лотереи	Пристройки к массовой информации
Радио	Клипы	События для новостей	Лотереи	Пристройки к массовой информации
Магистральи	Памятные места (достопр-ти)	Дорожные указатели	Спец. транспорт	Поздравления
Магазины	Указатели на полу	Купоны со скидкой	Стенды	
Нестандартные каналы	Банкеты	Бизнес-туры	Выставки	

Рекламный конструктор

Приемы на привлечение внимания	Цели рекламы					
	Активизировать погрешности	Активизировать действия	Облегчить выбор	Привлечь условиями	Усилить известность	Снять отриц. стереотип
1. Чудо						
2. Увеличение-уменьшение						
3. Свойство-антисвойство						
4. Контекст						
5. Дробление-соединение						
6. Динамика-статика						
7. Последовательные шаги						
8. Привлекательные темы						
9. Отделение функции от объекта или времени						
10. Ассоциации (метафоры)						
11. Время						
12. Оживление-омертвление						
13. Парадокс						
14. Привлекательные образы						
15. Юмор. Шарж. Карикатура						
16. Необычные конструкции						
17. Рассказ						
18. Игра слов						
19. Крылатые слова						
20. Гипноз						
21. Неожиданный ход						
22. Привязка к потокам						
23. Привязка к объявлениям						
24. Вопросы и загадки						
25. Поэтика						
26. Привязка к личностным стереотипам						

27. Пристройка к ТВ-передачам						
28. Выход за пределы						
29. Прерывание						
30. Позиции (политика, гражданина, врача и т.п.)						

(продолжение)

Приемы на активизацию действия	Цели рекламы					
	Активизировать потребности	Активизировать действия	Облегчить выбор	Привлечь условиями	Усилить известность	Снять отриц. стереотип
1. Вызов						
2. Антивывоз						
3. Эмоции						
4. Создание бисистемы						
5. Борьба и победа						
6. Сравнения						
7. Факты и аргументы						
8. Авторитетные эксперты						
9. Выгоды и польза						
10. Страшилки						
11. Привязка к нормам и правилам						
12. Снижение риска						
13. Новые грани						
14. Социальные роли						
15. Референтные группы						
16. Я-образ						
17. Ограниченный ресурс						
18. Слабость в силу						
19. Халява						
20. Кресло						

5. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Специальное мероприятие (special event) в рамках PR-кампании – это событие. Событие — это всегда продолжение имиджа организации, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме¹⁶. По этой причине особенно важно, чтобы событие и бренд МФП или конкретной отраслевой профсоюзной организации были согласованы между собой. Должны совпадать их ценности, уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение (ощущения участников после события, реализация их потребностей), стилистика и визуальный облик (музыка, зрелище), способ взаимодействия с аудиторией (форма события и виды активности его участников).

PR-технология использует проведение специальных мероприятий - масштабных событий и акций: праздники, конкурсы, фестивали, вручение премий и т.п. как своеобразную форму взаимодействия с общественностью. Специальные мероприятия призваны нарушить рутинный, привычный ход жизни в окружающей организацию среде, стать событием для различных целевых аудиторий и групп. Поэтому подготовка и проведение специальных мероприятий должно быть тщательно спланировано, ведь все это - своеобразный выход в общество, где нельзя «ударить в грязь лицом».

¹⁶ См.: Массовые акции // Профсоюзная консультация. – 2011. - № 3.; Десять лучших профсоюзных акций // Профсоюзная консультация. – 2012. - № 4 (11).

Для того, чтобы мероприятие имело успех, необходима более серьезная подготовка, чем это обычно представляется зрителям, участникам и приглашенным. Подготовка событий предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Мероприятия, имеющие значение для более широкой общественности, чем непосредственные участники, необходимо освещать в СМИ. Важно подготовить необходимые условия для работы журналистов: стулья, розетки для аппаратуры, средства связи -- иногда пресс-офисы с телефонами, факсом, компьютером, напитки и закуски. Отсутствие на объекте условий для работы журналисты воспринимают как пренебрежение конкретным СМИ, общественным мнением и потому освещение события может получить негативный оттенок.

Рассмотрим виды с событий, используемых в практике PR, их роль и значение (PR-потенциал), общие требования к их подготовке и проведению.

Спектр специальных мероприятий достаточно широк:

- церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования;
- приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP (very important persons – очень важных персон);
- презентации (возможно, в сочетании с приёмом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов;
- конференции, семинары, круглые столы, деловые завтраки;
- экскурсии, дни открытых дверей;
- поездки, делегации – деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства;

- праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные;
- фестивали, конкурсы, викторины;
- выставки, ярмарки;
- благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия.

Все эти мероприятия могут организовываться и проводиться профсоюзной организацией самостоятельно, возможно организационное сотрудничество (коалиции, заказ) с другими юридическими и физическими лицами, а возможно и пассивное участие профсоюза и его лидеров в подобных действиях.

PR-потенциал (роль и значение) специальных событий определяется, в первую очередь, тем, что они создают условия и закладывают основу развития различных направлений PR:

- развитие партнерских отношений, в том числе – во внешнеполитической деятельности;
- привлечение инвестиций (investor relations);
- отношения с органами государственной власти: законодательной и исполнительной;
- благотворительность и спонсорство;
- коммунальные (добрососедские) отношения с населением, другими организациями и предприятиями, муниципальной властью;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т.д.

Особую роль специальные события играют для развития коммуникаций внутри организации, для систематической работы со СМИ:

- создают хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- создают условия для формирования «круга вовлеченных» и «круга осведомленных» о деятельности профсоюзов;
- они привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности публицити (популярности, известности и узнаваемости) организации и ее брэндов;
- привлекают внимание СМИ, конкретных журналистов;
- создают новостные поводы, профсоюзная организация представляет ньюсмейкеров по актуальным общественным проблемам и позиционирует себя как поставщик «хороших новостей»;
- обеспечивают работу со СМИ не «в угон», а создавая условия управления новостями и полноценного информационного менеджмента.

Следует помнить, что в современном мире свыше 45% событий, о которых сообщается в СМИ, не просто произошли, а были организованы для того, чтобы о них сообщалось.

Чтобы реализовать указанные потенциалы специальных общественных мероприятий, они должны отвечать нескольким требованиям.

Прежде всего, они должны быть реально настоящим событием. Только в этом случае мероприятие становится реальной новостью, привлекающей внимание общественности, а значит – и СМИ. Выполнить это требование можно в трех случаях:

- данное мероприятие является действительно социально значимым событием;

- на нём присутствуют ньюсмейкеры, знаменитости, любое появление которых привлекает внимание СМИ и становится событием: известные и крупные политики и высокопоставленные чиновники, религиозные деятели, крупные ученые, знаменитые артисты, музыканты, писатели, художники, спортсмены и т.п.;
- с этим мероприятием оказался связан скандал, чрезвычайное происшествие.

Информация о событии обязательно должна появиться в СМИ. Силы и средства, затраченные на подготовку и проведение самого замечательного мероприятия, фактически, пропадут впустую, если таковой информации не будет. Поэтому обязательно необходима рассылка пресс-релизов, а еще лучше – приглашение журналистов на мероприятие. Но, если выполнено первое условие - событийность, то это условие выполняется легко. При условии, что на мероприятии будут присутствовать ньюсмейкеры, журналисты сами захотят придти и подготовить материал, следовательно, расходовать дополнительные финансовые ресурсы на их приглашение не придется. С другой стороны, ньюсмейкеров, при всей «нелюбви» к папарацци, и журналистам вообще, весьма волнует – будет ли и как освещено их присутствие на мероприятии. Свой имидж и паблисити тоже надо поддерживать – засвечиваться на ярких мероприятиях. Ньюсмейкеры там, где журналисты, а те – там, где ньюсмейкеры. Так они и идут по жизни рука об руку.

Кроме того, обязателен информационный резонанс: обсуждения, комментарии, упоминания о событии. Массовое обсуждение после завершения мероприятия возможно организовать с участием близких к проблемам профсоюзов организаций и частных лиц. К примеру, общее мнение по части возникающих в процессе подготовки трехсторонних соглашений спорных вопросов и работодатели, и профсоюзы могут отстаивать единым фронтом перед органами государственной власти.

Такие яркие события происходят не каждый день и поэтому необходимо сохранить память о них: предусмотреть фото- и видеосъемку, что будет со временем формировать архив организации.

Одним из первых шагов в организации специального события является определение его темы и названия. Для того чтобы событие было эффективным необходимо определиться с тем, кому оно будет адресовано (см. параграф «Вовлечение населения, целевые группы»). Название события должно звучать заманчиво и мотивировать потенциальных участников.

Первая группа первичных мотивов включает рациональные мотивы (возобновление контактов, получение информации, обмен опытом). Воздействовать на такие мотивы следует при организации семинаров, тренингов, конференций.

Вторичные мотивы связаны со значительным влиянием эмоций. К ним относятся поддержание статуса, демонстрация социальной ответственности.

Представленные в таблице «Матрица признаков целевой группы» различные возрастные группы помогут организаторам сформировать характеристики целевой аудитории, которые должны содержать указание на важнейшие факторы поведения (см. табл.8).

Главное на этом этапе — осознание реальных мотиваций, которые могли бы обеспечить участие различных целевых групп в предлагаемом событии. Успех организатора специальных мероприятий зависит не от способности решать хорошо структурированные задачи, а от умения учитывать и использовать неявно выраженные выгоды.

Факторы потребительского поведения

Факторы культуры	<p>Определяются: этно-национальными традициями; нормативно-ценностными установками; субкультурой (например, молодежной, профессиональной и т.д.); социальным положением (статусом) индивида или группы.</p> <p>Например, в преимущественно протестантских США ценностными установками поведения являются: личный успех, инициатива, активность и работоспособность, практичность, комфорт, здоровье, сила, индивидуальная свобода, филантропия. В отличие от этой мотивации, российский духовный опыт определяется радикально иным нормативно-ценностным содержанием, в котором доминируют нравственный максимализм, справедливость, коллективизм и т.п. Заметно отличаются мотивации и у потребителей, принадлежащих к различным субкультурам.</p>
Факторы социальной группы	<p>задаются социально-экономическим, политическим положением индивида или социальной группы, родом занятий, образом жизни.</p>
Личностные факторы	<p>определяются возрастом; психофизическими особенностями и индивидуальными характеристиками поведения; установками личности по отношению к себе, окружающему миру.</p>

Организатор мероприятия и его непосредственные исполнители должны учитывать две стороны процесса: 1) эластичность и учёт желаний всех участвующих; 2) неуклонное следование основной цели мероприятия, баланс частей действия. Поэтому, начиная

программу мероприятия, коллектив исполнителей во главе с ведущим и режиссером должны четко представлять, с чего они начнут, как продолжат и к чему придут в финале. Это классическая схема работы.

Но в современной практике проведения мероприятий часто используются интерактивные программы. В них, кроме непосредственных исполнителей, присутствует ещё один участник - зритель. Зритель всегда хочет принять участие в действии, и интерактивные программы проходят на порядок эффективнее, чем экспозиционные шоу. А если у социального партнёра как участника мероприятия имеются свои желания, их необходимо выявить и учесть в программе при написании сценария или учитывать прямо по ходу мероприятия. Так появляется элемент импровизации или интерактивности. Как говорят музыканты: лучшая импровизация — это заранее выученная композиция, и следуя ей, профессиональные режиссеры и организаторы мероприятий всегда стремятся предвидеть возможные желания зрителей изменить сюжет или показать себя. Например, многим хотелось бы спасти Ромео и Джульетту, увидеть сказку со счастливым концом. В запасе у ведущего должны быть варианты развития сюжета. Особенно полезно для организаторов желание зрителей поиграть и/или посоревноваться между собой, в свою очередь, исполнители должны быть готовы спеть, станцевать или сыграть со зрителем.

Отметим, что сценарий мероприятия от начала к финалу в данном случае будет являться главным вектором, а желание зрителей и их массовая реакция — внешним воздействием. Организаторы должны в каждый момент действия отдавать себе отчёт о происходящем на мероприятии и полностью контролировать его, не поддаваясь эйфории праздника, нештатным ситуациям, разогретой действием публике.

Еще одна группа вопросов, на которую следует обратить внимание при проведении специальных мероприятий – это

организация мероприятия при наличии взаимоисключающих пожеланий. Например, организация презентации результатов исследования или проекта и детского утренника. При невозможности разбивки по времени: утренник — утром, а презентация — вечером, необходимо разделить места проведения территориально. В связи с этим предпочтительнее помещения со сложной планировкой или проведение мероприятия за городом на природе. Например, при проведении мероприятий на открытой площадке (open-air) могут использоваться до 50 площадок с различной музыкой и программой. Разнесение территориально локальных мероприятий создает оптимальную эффективность при фактическом отсутствии отрицательных инцидентов. По этому же принципу разносятся локальные места отдыха на корпоративных вечеринках, презентациях, юбилеях и т. п.

Важный момент для организатора такой программы — оценка эффективности при территориальной разбивке. Все максимально просто: зрители при наличии альтернативы «голосуют ногами», уходя с неинтересных мест и задерживаясь в удачных.

Если использовать специальное мероприятие с целью возникновения и укрепления доверия и партнерства, то конкретное мероприятие необходимо рассматривать как определенный этап в этом процессе. По окончании мероприятия партнерство не заканчивается, далее может и должно развиваться социальное партнёрство, разнообразные коалиции для решения общественно-значимых вопросов, и в определённый момент настанет очередь для новых совместных мероприятий.

В данном случае отметим технические приёмы работы с государственными гражданскими и муниципальными служащими, которые упростят процесс общения и сэкономят время и нервы организаторов.

- Решаемый (разрешаемый) вопрос должен находиться в компетенции чиновника, входить в сферу его деятельности и

ответственности. Приходя к нему, все проекты писем и договоров должны быть у вас в необходимом объеме и количестве экземпляров плюс запасной.

- Чиновник должен быть заинтересован в осуществлении мероприятия (минимально — упоминание органа власти во время проведения мероприятия, именное благодарственное письмо). Также необходимы гарантии отсутствия ЧП на празднике, вследствие которого у чиновника могут быть проблемы.

- По окончании работы у вас должен быть полный отчет о работе, которым чиновник должен отчитаться перед вышестоящим начальством.

- Нельзя подвергать чиновника риску принятия неоднозначных решений, все необходимые разрешения (если требуется) и согласования должны быть у вас на руках в письменном виде. Реализуя конкретный план, вы должны брать часть его работы на себя.

Фундаментом успешного проведения специальных мероприятий и всей PR-кампании будет создание на начальном этапе информационного ресурса или центра, в который будет стекаться вся первичная информация. Информационный центр может быть и один человек с блокнотом или отдел, в распоряжении которого имеется соответствующее оборудование, телекоммуникации, базы данных, квалифицированные специалисты.

В задачу информационного центра входит сбор и хранение информации обо всём, что касается деятельности организации по связям с общественностью, конкретной PR-кампании: сценарии, фотографии, базы партнёров и подрядчиков, расписания движения транспорта, бытовые и рабочие райдер-листы исполнителей, графики реализации проектов, библиотеки фонограмм, профессиональной отраслевой и юридической литературы. Таким

образом в оперативном доступе у организатора оказывается больше полезной информации.

Кратко перечислим **этапы создания специального события**:

- согласование и утверждение бюджета;
- разработка и оформление основной идеи, определение события, формы мероприятия, согласование постановочной части;
- окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия¹⁷, рассылка приглашений, информации в СМИ, прямая рекламная поддержка средствами наружной рекламы;
- наступление события, обустройство места проведения, монтаж оборудования;
- старт (официальное открытие);
- прохождение специального мероприятия от открытия до закрытия;
- окончание события, официальное закрытие;
- завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда;
- прекращение действий и окончание расчетов;
- обработка данных, финансовый отчет;
- работа с аудиторией и СМИ после мероприятия.

В заключение сформулируем 10 правил эффективности специальных событий:

¹⁷ Работа над сценарием, производство фонограмм, выбор площадки (места проведения), утверждение технического задания, проведение переговоров и заключение договоров на обеспечение звуком, светом, спецэффектами, пиротехникой, видеотрансляцией. Отбор актеров и аниматоров. Согласование, контакты с местной администрацией, УГПС, МВД, скорой помощью, энергетиками, транспортной службой. Если мероприятие на открытом воздухе, то работа с метеорологами, установление палаток и навесов на случай осадков.

1. Наличие внятной общей стратегии (идеологии), в рамках которой проводится мероприятие. Не будучи вписанным в такую стратегию, мероприятие становится бессмысленным.
2. Определиться с интересующими нас целевыми контактными группами.

Разрабатывать следует не столько само специальное событие, сколько стратегию его освещения в СМИ. Именно СМИ обеспечивают выход на конкретные целевые контактные группы.
3. Целевые контактные группы должны иметь возможность получать информацию о нашем событии тогда и там, где и когда это им удобно и привычно.
4. Чем авторитетнее привлекаемый источник информации, тем значительнее влияние на целевые контактные группы. Поэтому надо ориентироваться на СМИ, доминирующие на данном рынке и у данных целевых групп.
5. Приглашенные ньюсмейкеры должны быть хорошо известны, значительны и интересны целевым группам.
6. Информация, поступающая в СМИ, должна быть представлена в удобном для формате и понятна целевым группам.
7. В целях эффективной раскрутки использовать этапы подготовки мероприятия в качестве самостоятельных новостных поводов, выстраивая главную информационную доминанту в конце, при проведении итогового мероприятия.
- 8.

9. Использовать текущее специальное мероприятие для запуска и разгона следующих – это способствует не только экономии средств, но кумулятивно увеличивает совокупную информационную отдачу от PR.

10. Компенсировать нехватку финансовых средств оригинальными креативными решениями, привязыванием собственных мероприятий к праздникам, юбилеям, приездам знаменитостей.

6. РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Эффективность использования СМИ в деятельности организации всегда связана с систематической работой по взаимодействию с конкретными журналистами, редакциями. Спектр программ и социально-экономических проблем, которые поднимаются профсоюзами, достаточно широк. Таким же разнообразным оказывается список средств массовой информации, ориентированных на освещение общеполитических или специальных тем, например, «Российская газета», районные газеты управ города Москвы или «Экспресс-газета», «Вечерняя Москва». Ежедневная газета «Вечерняя Москва» содержит новости экономики, политики и общества, городская хроника, аналитика и прогнозы. Афиша города, новости из сферы отдыха и развлечений. Газета «Московские новости» публикует материалы освещающие политические и экономические проблемы страны и мира, события в бизнесе и финансах, науке, культуре, городских и спортивных новостей. Избирательность взаимодействия со СМИ и подготовка материала о мероприятиях профсоюзов специально под тематику конкретного издания (о той же «Московской лыжне») позволит увеличить возможности для массового распространения информации о деятельности профсоюзов.

Ряд приведенных ниже рекомендаций позволит логически построить свою работу со СМИ.

1. Назначьте ответственного за работу со СМИ.
 2. Составьте список СМИ, которые потенциально могут о вас написать.
 3. Выясните, какие отделы редакции могут быть заинтересованы в вашей информацией.
 4. Узнайте, кто из журналистов пишет на интересующую вас тему. Составьте картотеку и постоянно ведите её.
 5. Завяжите персональные контакты и поддерживайте их.
 6. Продумайте график встреч с журналистами и информационные поводы для неофициальной встречи, интервью, пресс-релиза, пресс-конференции.
 7. Предоставляйте материалы для СМИ, организуйте контакты руководства и других участников с журналистами, готовьте ответы на информационные запросы журналистов и отслеживайте публикации.
- К формам взаимодействия со СМИ относятся брифинг, пресс-конференция, пресс-релиз.

Брифинг - это короткое оперативное выступление перед прессой по результатам только что завершённого важного события.

Пресс-конференция - это продуманная акция по привлечению внимания общественности к организации по важному информационному поводу.

Пресс-релиз – переводится как «выпуск для прессы», специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению.

Как подготовиться к **интервью с журналистом**¹⁸.

Постарайтесь заранее получить информацию о журналисте и посмотреть его предыдущие работы. Подумайте, какие вопросы могут быть заданы и продумайте ответы на них. Сформулируйте главную мысль - два - три предложения, которые вы обязательно должны сказать. Приготовьте информационный пакет: рекламные материалы об организации, статистические данные и т.п. Информационный пакет для прессы создается, чтобы снабдить основной информацией о вашей организации, проекте, событии. Информационные пакеты предоставляются каждому присутствующему журналисту. Разложите материалы в папке так, чтобы листы шли в порядке убывания важности информации. Хорошо, если вы положите туда и фотографии.

Содержание информационного пакета:

- пресс-релиз;
- история и основная информация о Вашей организации;
- биографии лидеров;
- копии статей о вас, лестные отзывы известных людей о вашей организации;
- дополнительные материалы: список выступающих, точное указание должностей;
- фотографии, слайды.

В ходе встречи, отвечайте коротко и по существу, будьте дружелюбны и открыты, и не раздражайтесь на провокационный вопрос. Можете не отвечать на вопрос, если он некорректно задан, если вы не знаете на него ответа. Давайте только точную и

¹⁸ Используется материал: Горяева Е. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию Практическое пособие / Е. Горяева. – Новосибирск: МОФ СЦПОИ, 1998, - 89 с. – Серия: “Социальные технологии”.

правдивую информацию. Приводите конкретные примеры. Избегайте жаргона и фраз «Это не для печати».

На пресс-конференции журналисты могут задать любой, самый недоброжелательный вопрос, и на него следует публично ответить. Именно поэтому так важно заранее составить список слабых позиций для организации и возможных вопросов, с ними связанных, и прорепетировать ответы.

Не злоупотребляйте пресс-конференциями. Обеспечьте каждой из них действительно важную для общественности новость, событие. В среднем получается 3-4 пресс-конференции в год в организации или по этапам проекта. Сроки пресс-конференции назначайте так, чтобы журналистам было удобно оперативно поставить свой материал в номер. Скажем, если все еженедельники выходят в городе во второй половине недели, пресс-конференции разумно проводить в первой половине недели.

При подготовке пресс-конференции:

Разошлите приглашения не позже чем за 2 дня, накануне продублируйте звонком, получили ли приглашение, придут ли.

Решите, кто будет вести пресс-конференцию, подготовьте ведущего. Чаще всего, это пресс-секретарь или человек с навыками публичного общения.

Решите, кто будет выступать. В президиуме должно сидеть не более 4 человек, ведущий и два-три выступающих. Договоритесь с каждым, какую часть информации он берет на себя. Ни в коем случае выступающие не должны повторяться, они могут дополнять, показывать новые аспекты заявленной темы, построив свое выступление в оговоренное время – 3-5 минут.

Хорошо, если во время выступлений можете демонстрировать слайды, буклеты, сувениры, это внесет живость и прекрасно будет использовано тележурналистами. «Головы» выступающих и закадровый текст всем уже примелькались, и всякое отступление от

традиционного сценарий, элемент драматического действия журналисты приветствуют.

Выберите подходящее помещение. Оно должно быть удобно расположено, желательно в центральной части города. Если это многоэтажное здание, повесьте указатели, как найти нужную аудиторию. Для пресс-конференций наиболее подходит конференц-зал, где достаточно места для журналистов с громоздкой телеаппаратурой. Договоритесь о гардеробе, где журналисты могут оставить верхнюю одежду.

Назначьте ответственных за подготовку помещения. Могут понадобиться таблички с именами на столе, микрофоны для выступающих, бокалы, минеральная вода и ваза для цветов, эмблема, символика организации, что-либо для украшения зала, создания соответствующего настроения, стол для регистрации журналистов, надписи и указатели, дополнительно стулья, удлинители для розеток. Заранее составьте список, что нужно обеспечить в помещении и решите, кто за это отвечает.

Организируйте регистрацию журналистов и выдайте им пресс-релизы.

Будьте гостеприимны к гостям - журналистам, подготовьте для них кофе-брейк или легкий фуршет.

Планируйте на конференцию 40 минут - 20 минут на все выступления (разделите это время между выступающими) и 20 на вопросы (см. пример). Если Вам задали вопрос, на который не хочется отвечать, спасти положение может ведущий - шуткой, не адресовать его кому-то конкретно, а взять на себя.

Закончить пресс-конференцию стоит до того, как спадет интерес и иссякнут вопросы.

Отследите публикации по списку присутствующих и зарегистрированных СМИ.

Сценарий пресс-конференции

Тема:	«Государство и общественность: будущее за социальным партнерством»
Место:	Москва, конференц-зал Управления социальной защиты ЦАО.
Время:	27 ноября, 16.00.
Приглашаемые:	Радио «Микрофорум». Информационные агентства: РИА Новости, Рейтер. Газеты: «Московские новости», «Звездный бульвар». Телепрограммы: «Бизнес-новости», «Вместе», Новости 4 канала.

Сценарий

16.00 - 16.05	Ведущий, вступительное слово.
16.05 - 16.10	- Выступающий, тема выступления.
16.11 - 16.16	- Второй выступающий, тема.
16.17 - 16.22	- Третий выступающий, тема.
16.23 - 16.45	Вопросы и ответы.
16.45 - 17.05	Фуршет и неформальное общение.

Обратим еще раз внимание на то, что судьба потенциальных проблем определяется не только их объективным характером, но и процессом крайне жесткого отбора, в ходе которого они конкурируют друг с другом за общественное внимание и социетальные ресурсы. Часть потенциальных проблем публично представляется группами или индивидами (значимыми другими), определяющими их в качестве социальных проблем. Эти группы относятся к разным секторам общества и могут иметь самые разные цели.

Для обозначения индивидов, лидеров, публично представляющих во взаимодействии со СМИ, общественно-значимые проблемы используются различные термины: ньюсмейкер, функционер (operatives).

Поскольку обычно существует множество вариантов определения какой-либо ситуации как проблемы, утверждение «значимого», авторитетного ньюсмейкера о конкретной социальной проблеме не только привлекает внимание СМИ к условиям, он также определяет, каким образом та или иная проблема будет сформулирована. Следует принципиально подойти к решению вопроса о выступающем на пресс-конференции, так как от этого зависит то, какая «реальность» будет доминировать в рамках публичного дискурса и будущее социальной проблемы.

Пресс-релиз - наиболее распространенный способ подачи материала прессе. Пресс-релиз должен быть написан как новость. Стилль нейтральный, эмоциональные высказывания допускаются только как цитата. Особое внимание на правильность написания имен собственных, должностей, географических названий, цифр. Печатайте типографским способом или на компьютере. Приведите имя пресс-секретаря, придумайте запоминающийся заголовок. Наиболее важная информация - в первом абзаце, в каждом следующем - менее важная, по принципу опрокинутой пирамиды (см. пример).

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей:

- Пресс-релиз-анонс — информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

- Пресс-релиз-новость — несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.
- Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера, он должен быть небольшим по объёму (не больше двух страниц) и содержать в себе информацию только об одной-единственной новости. Информация в прессе-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда был отправлен пресс-релиз.

Пример

Пресс-релиз.

Межрегиональное совещание
**«Формы и методы взаимодействия государства
и общественности»**

Новосибирск, 20 сентября 201 г.

26-27 сентября 201 г. в Новосибирске состоится межрегиональное совещание «Формы и методы взаимодействия государства и общественности». Организатором совещания выступил Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив», при поддержке Администрации Новосибирской области, Администрации г. Новосибирска и Центра за демократию (Москва).

В совещании примут участие представители исполнительной и законодательной властей Новосибирской, Кемеровской, Омской, Томской, Тюменской, Иркутской и Читинской областей, Красноярского и Алтайского краёв, республик Алтай и Бурятия, представители мэрий Москвы и Новосибирска, руководители общественных объединений.

Участники межрегионального совещания обсудят проблемы становления гражданского общества в России, настоящий этап которого характеризуется необходимостью выработки эффективной социальной политики и принципиально новых подходов к решению социальных проблем.

Социальный заказ - сравнительно новое явление для России и традиционно мощный за рубежом в качестве инструмента выявления и поддержки инициатив граждан, позволяющий наиболее рационально использовать материальные ресурсы государства в социальной сфере.

В настоящее время в Государственной Думе подготовлен проект федерального закона «О государственном социальном заказе», который призван определить порядок участия организаций различных форм собственности в реализации государственных социальных программ. Участники обсудят проект закона, при доработке которого нужно учесть накопленный позитивный опыт различных регионов России и других стран.

Участникам совещания предстоит оценить складывающиеся взаимоотношения между государством и общественностью в регионах Сибири и в России в целом, а также правовую систему регулирования этих отношений. Важно понять и оценить, насколько эффективным оказался принятый в 1995 году федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», который регулирует отношения между спонсирующими и благотворительными организациями, обсудить предлагаемые депутатами Государственной Думы изменения в действующий закон.

Совещание состоится по адресу: Новосибирск, ул. Серебренниковская, д. 6, Управление социальной защиты, конференц-зал, 5 этаж.

Справки по тел.: 46-45-32, 46-54-77, координатор программы (ФИО).

7. РАЗРАБОТКА PR-ТЕХНОЛОГИИ

PR всегда предусматривает сознательное управление коммуникациями и трансформацию естественного, т.е. стихийно развивающегося взаимодействия, коммуникативного процесса в новую реальность, имеющую управляемый характер. Технологически выстроенная коммуникация уже является продуктом целенаправленного управления связями с общественностью и, следовательно, имеет искусственную основу. Совокупность действий по достижению целей связей с общественностью будет являться PR-технологией только в том случае, если она представлена в виде структурированной цепочки взаимосвязанных действий и процедур. Данная цепочка называется технологическим процессом или технологическим рядом и по этому параметру все PR-технологии схожи друг с другом, но при этом каждая конкретная технология отличается от других коммуникационной идеей, набором инструментов и их комбинациями в последовательности использования.

PR-технология представляет собой определенный воспроизводимый цикл — конечную логическую последовательность взаимосвязанных процедур и операций. Организация взаимодействия, привлечение внимания целевой аудитории посредством технологии предполагают наличие творческого креативного компонента. Во-первых, этот компонент является исходным при разработке самой идеи, послания, формулировки социально-значимой проблемы. Во-вторых, на этапе

реализации технологии требуется творческая адаптация разработанного плана и конкретных мероприятий к изменениям ситуации в обществе, например, начало избирательной кампании, введение нового закона и т.п., что может помочь или препятствовать проведению конкретных акций, публикации статей. При тиражировании – повторном использовании технологии, творческий компонент тем более необходим, поскольку он обеспечивает адаптацию стандартизированной и потенциально эффективной технологии к особенностям нового региона, целевого объекта или целевой аудитории.

Представленные в разделе «Рекламный конструктор» матрицы для конструирования рекламы, подходит для разработки, как отдельных элементов технологии, так и основной идеи, социальной деятельности для целой кампании. В PR-технологии реализуется только одна коммуникативная идея, смешение стилей, смена от мероприятия к мероприятию «начинки» просто размоет представление общественности о позиции, действиях организации. Технология с множеством интересных идей способна превратить организацию в центр по проведению мероприятий, про социальную проблему никто не вспомнит.

Процесс разработки PR-технологии состоит из нескольких этапов:

1) *теоретический этап* - предусматривает определение цели и задач, анализ состояния публичных арен, распознавание специфики различных аудиторий воздействия, моделирование внутренних связей конкретного сообщества, выявление стимулирующих мероприятий для активизации взаимодействий;

2) *методический этап* связан с разработкой технологической последовательности применения стимулирующих мероприятий, обоснованием плана выхода информационных материалов и детализацией соответствующих процедур и операций;

3) *процедурный этап* связан с организацией практической деятельности по реализации технологии.

Так как профсоюзы - это общественная организация, напомним, что PR-технологии в её деятельности приобретают особые признаки и критерии социально-коммуникативной технологии:

- *наличие социально значимой цели и целесообразность*

Данный признак требует, чтобы в качестве PR-технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально значимая идея. Она не только осознана субъектом PR-технологии, но и сформулирована им в явной форме – послания, понятного для целевой аудитории.

- *социальный характер процесса*

Вовлечение целевой аудитории в процесс взаимодействия, коммуникации связано с обыденным мышлением и знанием, которые определяют значимость того или иного события, информации для повседневной жизни людей, решения ими повседневных вопросов. Способность индивидов и социальных групп воспринимать, понимать и использовать информацию в собственной деятельности будет определять характер передаваемой информации – её доступность для понимания. Только в случае «понимания» людьми социальная проблема может стать значимой, может быть поддержана ими реальными действиями.

- *планомерность*

PR-технология — это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально разработанным планом мероприятий: результаты первого мероприятия становятся основанием следующего. Таким образом, последовательность действий в реализации технологического процесса обеспечивает кумулятивный эффект. Расширяется круг вовлеченных и осведомленных членов сообщества, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления и т.п. (см. пример на рисунке 3).

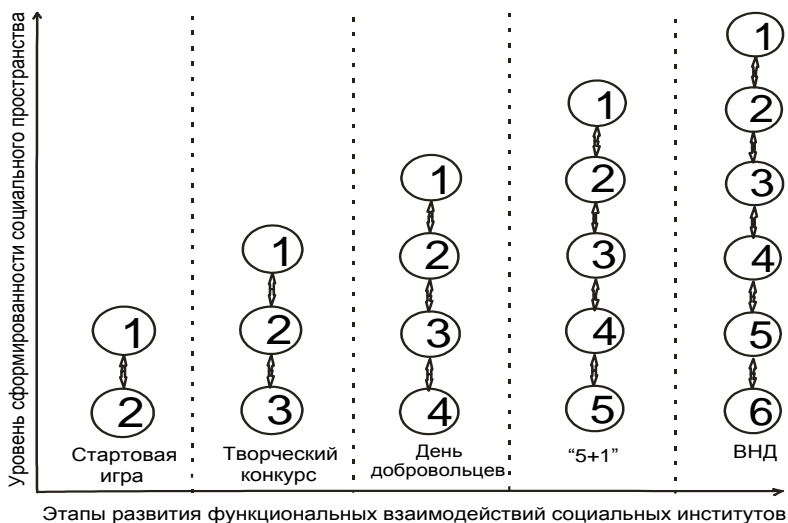


Рис. 3. Схема формирования процессов взаимодействия социальных субъектов

1 - профсоюзы, 2 – общественные организации, 3 - 4 – различные социальные группы, 5 - органы государственной власти и местного самоуправления, 6 – объединения работодателей

- *оптимальность*

Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни технологии нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых, кадровых). Будем называть их ресурсно оптимизированные PR-технологии. Другие технологии исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. Это PR-технологии, оптимизированные по эффекту. Третьи нацеливают на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки. Это — темпорально оптимизированные PR-технологии.

Критерий оптимизации, очевидно, подразумевает получение от целевой группы обратной связи, по которой оценивается эффективность всей PR-кампании.

Порядок в расположении отдельных мероприятий и связи частей PR-технологии проявляется в процессе и в форме организации этого процесса, который отображается в плане.

Составление общего плана PR-технологии:

- разбейте технологию на отрезки или шаги,
- определите продолжительность каждого этапа,
- определите самое раннее время начала этапа,
- определите самое позднее время начала каждого этапа,
- сведите эту информацию в единый календарный план реализации кампании, который может быть в виде графика, таблицы и т.д. (см. рисунок 4)

А.

Задача	Мероприятие	Дата	Ответственный

Б.

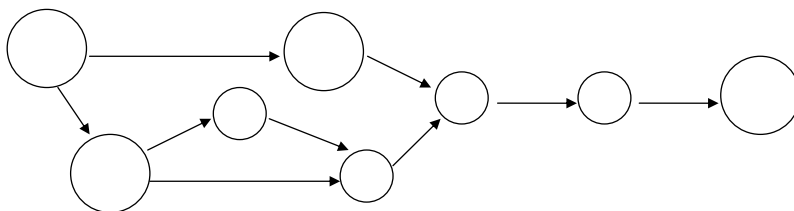


Рис. 4. Примеры оформления плана

А - план - график; Б - график «П Е Р Т».

NB! Планирование нельзя считать завершённым, пока не назначены ответственные за выполнение каждого этапа!

Распределение ролей PR-специалистов в производственном процессе – это еще один элемент технологии. Несмотря на то, что каждый специалист исполняет самые различные роли в своей повседневной практической деятельности, существуют доминирующие роли, которые следует закрепить до начала реализации технологии. В Концепции Брума-Дазьера «четырёх ролей» они представлены следующими позициями:

- *технический работник* (communication technician) занимается, в основном, производством коммуникационных материалов – ньюслеттеров, пресс-релизов, листовок, брошюр, видеорелизов, пресс-клиппов и т.д., является исполнителем программ, не имея доступа к принятию решений на программном уровне;
- «*эксперт-предписыватель*» (expert prescriber) в отличие от технического работника выступает в качестве эксперта при оценке и принятии конкретных решений в области PR, в вопросах определения стратегии и тактики коммуникации, однако не располагает «управленческим ресурсом» и полномочиями для самостоятельного принятия подобных решений;
- *коммуникационный фасилитатор* (communication facilitator) исполняет роль посредника между организацией и общественностью, чья основная задача – облегчать диалог и в точности передавать послания в обе стороны;
- *фасилитатор процесса разрешения проблем* (problem-solving process facilitator) участвует в руководстве командой, определяет проблемы организации, отвечает за стратегическое планирование и программирование, нацеленное на изменение ситуации к лучшему.

Дж. Грюниг добавляет к этому ещё две дополнительные роли, которые нередко выступают как самостоятельные направления

работы в PR: роль посредника в отношениях со СМИ и роль публичного представителя, спикера организации.

Технология как завершённый цикл имеет свои ограничения по срокам и по ресурсам. Как уже отмечалось, особенность подготовки PR-кампании и разработки технологии заключается в том, что им предшествует определение суммы, которая может быть потрачена на реализацию PR-технологии. В конечном итоге, количество финансовых средств определяет масштаб всей кампании. Управление финансами связывается с обеспечением реализации технологии, поэтому каждый этап технологического процесса должен быть рассчитан и включён в общий бюджет кампании.

Бюджет - смета расходов (имеющихся и требующихся средств). Сюда включается список всех ресурсов, необходимых для реализации проекта (см. пример росписи бюджета). Может включать следующие статьи расходов: заработная плата персонала проекта, заработная плата консультантов, экспертов, других работников по контрактам, социальные выплаты, налоги, оборудование и материалы, аренда помещений, коммунальные услуги, услуги связи, транспортные и командировочные расходы, банковские услуги и т.п.

NB! Бюджет должен быть увязан с объёмом работ, проводимых по проекту, с задачами и целью.

Бюджет должен быть реалистичным, достаточным, уместным и финансово оправданным.

Бюджет должен учитывать имеющиеся ресурсы.

Ресурсы - запасы сырья, земли, кадров, управленческих знаний и навыков, научных данных и т.п., которые используются в процессе управления.

Резервы - ресурсы, находящиеся на хранении (неиспользуемые в данный момент) и предназначенные для удовлетворения спроса на эти ресурсы в будущем.

Составление постатейного бюджета:

- просчитайте издержки каждого мероприятия, включенного в

план-график, и сведите эту информацию в единый бюджет,

- определите исполнителей, включая их число и требуемые должности, а также их обязанности и ответственность,

- рассчитайте финансовые затраты на оплату труда и обязательные выплаты с фонда оплаты труда.

Пример

1. ОПЛАТА ТРУДА

А. Консультанты

Кол-во	Должность	Оплата труда руб./час	Кол-во часов	Всего	Имеется	Требуется
1	Консультант по	xx	xx	xx	xx	xx
3	Технический специалист	1000 руб./час	40	120000	50000	80000
2	Тренер - ведущий семинара	1000 руб./час	20	20000	-	20000

В. Социальное, медицинское страхование, другие обязательные выплаты:

	Всего	Имеется	Требуется
% с фонда оплаты труда	-	-	-

Итого на оплату труда: xxxxx xxxxxx xxxxxx

2. ОСНОВНЫЕ ПРЯМЫЕ РАСХОДЫ

а. Аренда помещения:

	Всего	Имеется	Требуется
Аренда зала для занятий 6 часов x 2 дня x 1000 руб.	12000	-	12000
Аренда зала для проведения на 800 мест (репетиция + сам вечер,	18400	-	18400

освещение, звук) 8 часов x 2400 руб.			
--------------------------------------	--	--	--

Итого **xxxx** - **xxxx**

б. Командировочные и транспортные расходы:

	Всего	Имеется	Требуется
Оплата проживания и питания 2 дня x 25 чел.(30 чел. приходят только на определенное время для них обеды)	1190	-	1190
Оплата проезда участникам семинара	1202	-	1202

Итого **2392** - **2392**

д. Типографские расходы:

	Всего	Имеется	Требуется
Изготовление футболок и бейсболок с эмблемами – победителей конкурса.(100 бейсболок x 90 руб, 100 футболок x 210 руб.)	3000	-	3000

Итого **3000** - **3000**

е. Офисные принадлежности, канцелярские товары и расходные материалы:

	Всего	Имеется	Требуется
Канцелярские товары для проведения семинара 65 чел x 2 дня	195	-	195
Канцелярские товары для проведения (10 команд по 20 человек)	400	-	400

Итого **595** - **595**

ИТОГО основных прямых расходов: **xxxxxx** - **xxxxxx**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. PR осуществляет продвижение во внешнюю (работники, не являющиеся членами профсоюза) и внутреннюю среду (профсоюзные кадры, актив и рядовые члены организации) миссии профсоюза, а также социального продукта (солидарные, коллективные действия, ориентированные на достижение состояния соблюдение прав и интересов работников).

2. PR участвует в процессе позиционирования Московской федерации профсоюзов, её отдельных членских организаций, т. е. отвечает не только за положительную оценку и признание значимости деятельности профсоюзов, но и за место, которое отведено профсоюзам в политической системе страны.

3. PR осуществляет взаимодействие с различными целевыми группами (бизнес, государство, наемные работники), участвующими в механизме социального партнерства, проявляющими интерес к деятельности МФП. Здесь PR сталкивается с самыми различными аудиториями – от обществ защиты прав потребителей до фанатов определенной торговой марки, от неформального клуба инвесторов до благотворительного фонда, причем с каждым из них необходимо установить оптимальные для усиления позиций профсоюза взаимоотношения.

4. PR отвечает за оперативную реакцию МФП на изменения общественно-политической ситуации, появление новых факторов возможного ухудшения положения наемных работников в будущем.

В данном контексте PR выступает, конечно, не единственным, но наиболее мобильным и оперативным инструментом.

5. Внутри организации PR способствует формированию общего информационного пространства, росту эффективности и качества работы профсоюзных кадров и актива посредством разъяснения членам первичной профсоюзной организации, трудовому коллективу целей, задач, стратегий и политики МФП.

6. PR призван оказывать влияние на всех участников социального партнерства в сфере реализации экономической и социальной политики государства и бизнеса. Во-первых, на цели, задачи, функции, компетенцию органов государственной власти, во-вторых, на выработку, принятие и реализацию социально-экономических решений.

Как известно, критерием истины является практика. Хочется надеяться, что, применив предложенные в пособии теоретические положения и методики в деятельности профсоюзной организации, сможете сами убедиться, насколько они эффективны.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб: Питер, 2009. – С. 74–76, 84–88.
2. Десять лучших профсоюзных акций // Профсоюзная консультация. – 2012. - № 4 (11).
3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ., под ред. Б.Л.Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник. / В.Ф. Кузнецов. 3-е переработанное издание. – М.: Аспект пресс.2009. - 300с.
5. Массовые акции // Профсоюзная консультация. – 2011. - №3.
6. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пос. изд. 8-е / С.М. Катлип, А.Х. Центер, Г.М. Брум, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – С. 383–405.
7. Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России / Родькин П. – М.: «Издательство «Совпадение», 2007.
8. Сайт моей организации // Профсоюзная консультация. – 2012. - № 3 (10).
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров.– М.: Дело, 2008. – С. 77–116.
10. Я блогер // Профсоюзная консультация. – 2011. - № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Публичное пространство: пропускная способность и ресурсное ограничение	7
2. Особенности PR-деятельности общественной организации	20
3. Вовлечение населения, целевые группы	30
4. Рекламный конструктор	40
5. Специальные мероприятия	49
6. Работа со средствами массовой информации	62
7. Разработка PR-технологии	71
Заключение	80
Рекомендуемая литература	82

Негосударственное учреждение дополнительного образования
«Учебно-исследовательский центр
Московской федерации профсоюзов»

Адрес: Маломосковская
ул., дом 10, Москва, 129164

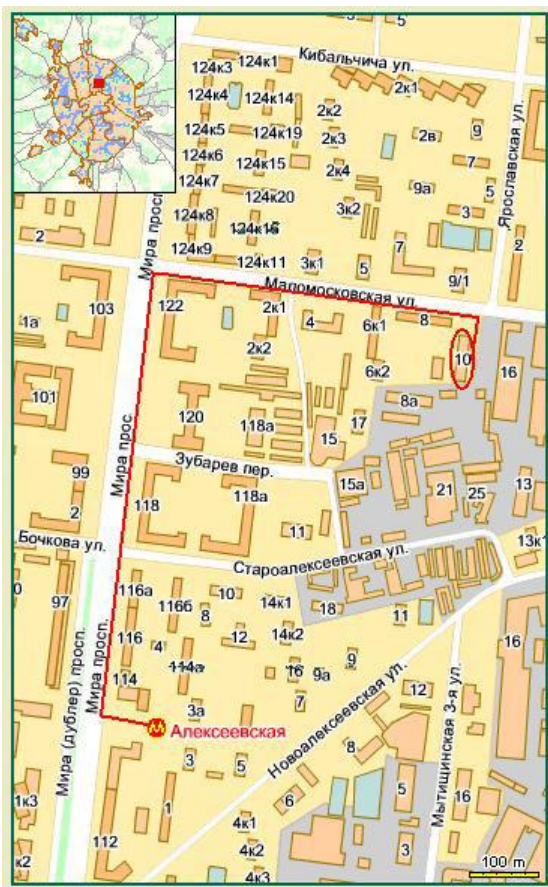
Телефон/факс:
(495) 686-2133

Сайт в Интернет:
<http://www.yic-mfp.ru>

E-mail: yic@yic-mfp.ru

Проезд: м.
"Алексеевская", трол. №№
9, 14, 37, 48 до ост.
"Маломосковская улица",
далее пешком; или
маршрутным такси № 98м
до здания Центра.

Дни и часы работы:
Рабочие дни: 9.00 - 18.00
Выходные дни: сб., вс.



Формат 90×60¹/₁₆. Гарнитура Таймс.

Тираж ___ экз. Заказ № ___

Типография Московской Федерации профсоюзов

г. Москва Протопоповский пер., 25

Тел.: 688-66-10, тел./факс 688-62-19

E-mail: <http://www.tmfp.ru/>