МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ДОНЕЦКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине «Public relations»

на тему: «**Модели коммуникации значимые для PR**»

Выполнила:

студентка гр. Ф-08

Губарева Вера

Проверил:

Костюк И.С.

Донецк-2010

**РЕФЕРАТ**

Контрольная работа состоит из 36 стр.,8 источников.

Объект исследования: модели коммуникаций значимые для PR.

Цель исследования: выяснить какие модели коммуникации используются в PR, и что они означают.

Методы исследования: анализ, обобщение, сравнение.

Рассмотрены: модели коммуникации используемые в PR, что они собой представляют, как используются и как могут повлиять на деятельность PR.

КОММУНИКАЦИИ , МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МОТИВАЦИЯ, PUBLIC RELATIONS, РЕКЛАМА, МНЕНИЕ, СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО, СМИ, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ОБЩЕСТВЕННОСТЬ.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Модели коммуникаций значимые для PR

2. Материальный объект в роли коммуникативного сообщения

3. PR: цели и средства

Выводы

Контрольные вопросы

Тесты

Словарь терминов

Перечень ссылок

### ВВЕДЕНИЕ

Паблик рилейшнз увеличивает количество контролируемых элементов коммуникативных процессов, которые соответствующим образом регулируются. Историю возникновения этого направления можно рассматривать как перенос методов управления из сферы производственной, в непроизводственную. Именно она становится решающим элементом, поскольку происходит переход от физических характеристик товара, интересных для производства, к психологическим его характеристикам, важным для потребителя. Первые примеры работы паблик рилейшнз в США связаны с работой железнодорожных компаний, которые не могли развиваться в эпоху своего возникновения, так как люди боялись железнодорожных аварий. Специалисты по работе с общественным мнением доказали аудитории, что число жертв здесь не больше, чем в любой другой транспортной ситуации. Они же подсказали компаниям новые методы работы в случае аварий, заложив основы будущих кризисных паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз переносит коммуникативные технологии с внутренней, на внешнюю аудиторию, ощущая ее значимость для процессов производства. Иной тип человека, выросшего за это время, требует серьезного внимания к себе, что вызвало появление таких наук с сильной прикладной направленностью, как Конфликтология, Теория переговоров, а также Паблик Рилейшнз. Л.М. Землянова предлагает и такую науку, как "коммуникативистика".

Залог будущего паблик рилейшнз лежит в ее интеллектуальности и одновременно сильном творческом характере решаемых задач. Именно эти два аспекта - интеллектуализм и творчество - всегда будут привлекать к этой области взоры молодого поколения.

Актуальность заключается в том, что правильно и вовремя использовав коммуникации, можно быстро завоевать рынок товаров и услуг. Но при этом необходимо правильно выбрать модель коммуникации, ведь деятельность человека в основном зависит от того, как он себя представит. Так происходит в пиар.

###

### 1. МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ PR

ПР можно также трактовать как теорию коммуникативного воздействия, поэтому для нее весьма значимыми оказываются именно коммуникативные механизмы. Мы рассмотрим некоторые наиболее известные модели, опора на которые возможна в рамках ПР.

Наиболее известную сегодня модель коммуникации предложил Роман Якобсон Он выделил шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации:

Контекст

Сообщение

Адресант------------------------------------------- Адресат

Контакт

Код

Каждый из этих элементов влияет на выбор того или иного варианта развития коммуникации. В соответствии с этими шестью составляющими Р. Якобсон выделил шесть коммуникативный функций, которые можно представить в следующем виде:

Референтная

Поэтическая

Эмоциональная----------------------------------Конативная

Фактическая

Металингвистическая

Как видим, есть чисто контактное общение (названное также фактическим), когда важна не передача информации, а поддержание контакта. Сюда относятся, к примеру, разговоры о погоде, разговоры на дне рождения - все они носят в сильной степени ритуальный, предсказуемый характер. Для такого ритуала как, например, съезд КПСС также важным была не новизна информации, а ее повторяемость, сильная предсказуемость. Возможно, ритуалы значимы именно из-за этого массового введения единой интерпретации окружающей действительности. Признавая ее, подчиняясь ей, человек и становится членом данного коллектива.

ПР отдельно изучает роль адресанта, факторы, которые повышают его авторитетность для адресата. За доверие к лидеру борятся все ПР- специалисты. Исследования установили, по крайней мере, три группы факторов, влияющих на это: безопасность, квалификация и динамизм. Высокие оценки по безопасности получают лидеры, оцениваемые как добрые, дружеские, честные, прощающие, спокойные, терпеливые. Высокие оценки по квалификации получают те, кто обладает следующими характеристиками: тренированный, опытный, информированный, авторитетный. Фактор динамизма включает в себя агрессивность, быстроту, энергичность, искренность. [ 1, с. 35].

Ларри Баркер добавляет в модель коммуникации еще один фактор - *барьеры*. Mожет быть неясен источник информации. Можно столкнуться с неточной декодировкой сообщения. Может потребоваться совпадение кодов адресата и адресанта.

С другой стороны, Юрий Лотман считал необходимым условием возникновения нового наличие несовпадающих кодов. Людям нет смысла разговаривать, если они полностью повторяют друг друга: "Неадекватность агентов коммуникации превращает сам этот факт из пассивной передачи в конфликтную игру, в ходе которой каждая сторона стремится перестроить семиотический мир противоположной по своему образцу и одновременно заинтересована в сохранении своеобразия своего контрагента". Юрий Лотман также критиковал Романа Якобсона за замену понятия "язык" понятием "код". Код не имеет истории, поэтому и позволяет представить адресата и адресанта такими, что имеют идентичные коды, следовательно не имеют индивидуальной памяти. Сам Юрий Лотман считал, что язык - это "код плюс его история. И диалог интересен тем, что дает возможность высказать то, чего нет в совпадающих кодах.

Израильский семиотик Итамар Эвен-Зохар в рамках своей литературной теории преобразовал схему Р. Якобсона в следующий вариант:

институт [контекст]

репертуар [код]

производитель [адресант]---------------------------- [адресат] потребитель

рынок [контакт/канал]

продукт [сообщение]

Принципиальная разница состоит в том, что если схема Р. Якобсона строится на производстве одного высказывания, то схема И. Эвен-Зохара описывает производство целого набора текстов.

Маршал Маклюэн привносит своими представлениями о коммуникации завышение роли средства передачи. Его известная максима гласит "канал является сообщением", то есть те или иные свойства канала коммуникации предопределяют то, что будет на нем сказано. Для ПР это весьма существенно, поскольку, как показал, например, Д. Рисмен, именно телевизионный канал (точнее его преобладающий характер для современного состояния цивилизации) предопределил смену типажа "героя": лидер производства уступил место лидеру потребления, что соответственно отразилось на модели поведения политика, который был вытолкнут на манеру поведения актера. Если для прессы главным была мысль, то для телевидения главным становится форма, манера подачи.

Таблица 1- М. Маклюэн видит следующий набор отличий между печатной и электронной коммуникацией:

|  |  |
| --- | --- |
| *печатная коммуникация*  | *электронная коммуникация*  |
| визуальная  | слуховая  |
| линейная  | нелинейная  |
| логическая  | эмоциональная  |
| последовательная  | одновременная  |
| рациональная  | мистическая  |
| книга  | радио  |
| индивидуальная  | общественная  |
| отчужденность  | включенность  |
| отделение  | связанность  |
| классификация фактов  | узнавание моделей  |

М. Маклюэн также известен разграничением "холодных" и "горячих" видов коммуникации. Холодные средства требуют большого участия от аудитории, чтобы дополнить выдаваемую информацию. Горячие средства - требуют малого участия, они как бы максимальным образом заполняют имеющийся канал.

Таблица 2- Примеры «холодных» и «горячих» видов коммуникаций

|  |  |
| --- | --- |
| *горячие средства коммуникации* | *холодные средства коммуникации* |
| большое заполнение  | малое заполнение  |
| много информации  | мало информации  |
| малое включение  | большое включение  |
| исключают  | включают  |
| радио  | телефон  |
| кино  | телевидение  |
| фотография  | карикатура  |
| печать  | речь  |
| фонетический алфавит  | иероглиф  |
| лекция  | семинар  |
| развитые страны  | отстающие страны  |
| городской прохвост  | сельский житель  |
| вальс  | твист  |
| нейлоновые чулки  | чулки "крученая сетка"  |
| Рузвельт  | Кулидж  |
| трансляция симфонии  | репетиция симфонии  |

Деление на холодны/горячие средства М. Маклюэн основывает на степени включенности зрителя, связанном со степенью четкости: при минимальной четкости нам приходится "трудиться", чтобы восстановить изображение до максимально возможной полноты.

Многие рекламные сообщения построены так, чтобы зритель дополнял их до полной картины. Холодная коммуникация требует максимального участия зрителя и объем именно этих каналов в истории человечества все время возрастает. Телевидение, к примеру, отодвинуло в сторону книги как основной источник информации. Одно и то же сообщение, посланное по разным каналам, может стать в результате "горячим" или "холодным".

Для ПР важно разграничение этого активного/пассивного участия аудитории в коммуникации. Все современные виды проведения партийных съездов и подстроятся на максимальном подключении зрителей к действию. При этом разнообразные технические приемы призваны преодолеть эту отстраненность тысячной аудитории от коммуникации, вовлечению ее в действие.

Гарольд Лассвел предложил в 1948 году свою модель коммуникации, которой пользуются до сегодняшнего дня, особенно при описании различного рода пропагандистских эффектов. Она предстает как ответы на следующий ряд вопросов:

*- Кто*?

*- Что* говорит?

- По *какому каналу*?

*- Кому*?

- С каким *эффектом*?

Эта модель, как и многие другие, не учитывает роль обратной связи, понятия центрального для ПР. Она монологично построена (как, кстати, большинство представлений о пропагандистской работе). Джон Фиске справедливо называет эту модель вербализацией схемы Шеннона-Вивера. Но, с другой стороны, значимым для ПР является акцент именно на эффекте, поскольку обычный гуманитарный взгляд на коммуникацию уходит в философские дали, забывая об утилитарной составляющей.

Бэзил Бернстейн предложил разграничивать усложненные и упрощенные коды. Усложненный код облегчает выражение уникального человеческого опыта, личностных интенций человека. Для него, в отличие от кода упрощенного, характерным является более высокий уровень подготовки и планирования вербального события. Упрощенный код как код высокой предсказуемости Б. Бернстейн находит в армии, тюрьме, между группами сверстников, между замужними парами. Усложненный код становится кодом слабой структурной предсказуемости. В отличие от упрощенного кода, где играют роль невербальные каналы, которые помогают пониманию, в данном случае приоритет отдан только вербальному каналу.

Коммуникация, построенная в рамках расширенного кода, слабо поддается предсказанию, ограниченный же код, из-за отсутствия большого числа альтернатив, обеспечивает легкость предсказания. Его словарь и синтаксические возможности ограничены. Соответственно, содержание такой речи конкретно, описательно, а не абстрактно или аналитично. Безил Бернстейн завершает свое рассмотрение, проведя параллели между социальным классом и двумя кодирующими системами: "Нормативные системы, связанные со средним классом и близкими стратами, скорее всего дадут развитие модусу расширенного кода, в то время как связанные со срезами рабочего класса скорее всего приведут индивидов к использованию ограниченного кода". [ 2, c. 87].

Продолжив это разграничение, Джон Фиске предложил два кода, которые соответствуют типу аудитории: широкие и узкие. Широкие - связаны с массовой аудиторией (к примеру, выступление поп-певицы), они просты, требуют немедленной реакции, не требуют высокого образовательного уровня для их понимания. Узкие - рассчитаны на специальную аудиторию (это, к примеру, любители оперы), они направлены на аудиторию, которая изучила эти коды. Они ориентированы на личность, а не общество. В такой коммуникации предполагается изменение, обогащение аудитории. В случае же широких кодов, знание аудитории просто подтверждается. Узкие коды подчеркивают разницу между "нами" (пользователями этих кодов) и "ними" (не знающими этих символов). Широкие коды, наоборот, подчеркивают близость между всеми "нами".

Джон Фиске предложил свою модель коммуникации для случая массовой культуры. В коммуникативном аспекте он трактует самые разные проявления массовой культуры, начиная от джинсов и заканчивая Мадонной. Для ПР интересна как раз его интерпретация Мадонны как незавершенного коммуникативного процесса: ничто не может выразить Мадонну окончательно, как это имеет место в классической культуре, ни альбом, ни обложка, ни клип. Мадонна как текст является неполной, пока она не поставлена в контекст социальной циркуляции. Мадонна рассматривается им не как текст или личность, а как значения в процессе. [ 3, c. 25].

ПР в своем стремлении совершить "коммуникативный аудит" любого процесса должно быть максимально заинтересовано в разнообразных коммуникативных вариантах, бытующих в современном обществе. В том числе и мифологических моделях, поскольку построение современных мифов становится составной частью ПР - работы в любой долговременной задаче. Это может быть миф президента, миф босса-начальника, миф партии, миф организации. Президент моделируется как все знающий и все видящий, могущий наказать любого нерадивого начальника; босс - как отец родной, без которого пропадает любая структура; партия становится единственной спасительницей человечества; организация - самой современной, самой инновативной из всех имеющихся на данный момент.

Мы остановимся на подходе к мифологической коммуникации, представленных в наиболее известной на сегодня концепции.

Клод Леви-Строс трактовал миф как снимающий противоречивые модели действительности. Структура мифа предстает у Клода Леви-Строса как структура, сходная с языковой. "Миф - это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться, *отделиться* от языковой основы, на которой он сложился" Сходно с морфемами, фонемами К. Леви-Строс выделяет мифемы.

### 2. МАТЕРИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ В РОЛИ КОММУНИКАТИВНОГО СООБЩЕНИЯ

В рамках ПР мы сталкиваемся с необычным феноменом, когда в роли коммуникативного сообщения начинает выступать материальный объект. Это может быть лидер, авиакомпания или любая другая организация, тот или иной вариант товара. Коммуникативное отображение этих объектов получает новое именование - имидж, бренд, корпоративный имидж для организации.

В чем новизна и сложность именно такого объекта? Дело в том, что стандартные коммуникативные объекты от слова до картины покоятся на несколько иной схеме организации. Если мы возьмем естественный язык, то для него характерно существование кода (грамматики) до самого сообщения. мы не придумываем слова. мы не придумываем грамматические правила, а пользуемся уже известным для создания нового - содержания сообщения. Так устроены наиболее эффективные коммуникационные средства, к числу которых принадлежит и естественный язык. Языки искусства строятся как бы по другому типу: для них характерно одновременное введение грамматики с сообщением. Кинофильм как сообщение, созданное конкретным режиссером, несет в себе и содержание и код, задающий нам процесс декодировки того, что происходит на экране. Здесь процесс коммуникации сопряжен с одновременной подачей кода, годного для прочтения данного типа сообщения. Этот код потом также может стать общим (и существовать до) в случае ряда произведений данного режиссера или в случае произведений ряда художников, принадлежащих одной школе, например, произведения импрессионистов.

Сообщение является специальным материальным объектом, созданным для целей коммуникации: от слова до кинофильма. ПР имеет дело также просто с материальным объектом, созданным для иных целей, но который начинает выступать в роли коммуникативного сообщения. Следует также отчленить от данного вида коммуникативного объекта и вариант символа (типа знамени или скипетра). Это также материальные объекты, но они созданы специально для коммуникативных целей и из-за своей исключительности, которая специально моделируется, не имеют иного типа применения. Это можно явно увидеть, сравнив, к примеру, йогурт и полковое знамя. Йогурт, моделирует свою исключительность только в отличие от других. Он всегда представлен в тысячах экземпляров. Полковое знамя только одно. Вспомним, как утеря знамени приводит в расформированию воинской части. [ 4, c. 134].

Лидер, йогурт, самолет функционируют не только коммуникативно, скорее наоборот, коммуникативное функционирование является для них факультативной составляющей. Для слова именно коммуникативное функционирование является основным. ПР с этой точки зрения также может рассматриваться как вариант грамматики для такого рода материальных объектов, поскольку именно тут задаются как законы их интерпретации, так и законы "письма", с помощью которых пишутся "тексты" невербального порядка. Особенностью формулировки таких сообщений, вытекающих из непрямого характера воздействия в рамках ПР, является их неоднозначный характер. Нужный тип сообщения достаточно частотно скрыт от сознания. Он передается на неосознаваемом четко уровне.

Когда мы говорим о бренде как о коммуникативной единице, мы можем поместить его на шкале между просто словом и символом, поскольку он как бы совмещает в себе, с одной стороны, возможности отсылки на множество объектов, что характерно для слова, с возможностями отсылки на один уникальный объект, что делает символ.

Таблица 3- Типы коммуникаций

|  |  |
| --- | --- |
| *Тип*  | *Свойства*  |
| слово  | отсылка на бесконечный ряд объектов  |
| бренд  | отсылка на конечный ряд объектов  |
| символ  | отсылка на уникальный объект  |

При этом в последнем случае возникает четкая возможность иметь материальный объект в качестве указателя на уникальную вещь. С этой точки зрения и бренд подпадает (или приближается) к такого рода возможностям.

Возникает возможность возложить коммуникативное сообщение на нетрадиционные типы коммуникации и в других вариантах. В новостях НТВ (1998, 13 мая) шла речь о том, что производителями духов был предложен аромат под условным названием "грязь". Такой аромат мог предположительно заинтересовать "садовников" (вероятно, это более широкая категория, чем чисто профессиональное занятие). Но в целом поставлена задача найти индивидуальный вариант запаха, который бы ассоциировался с успехом.

Воспользовавшись соотношением абстрактное/конкретное, мы можем представить три наших объекта в следующем виде. Для слова характерно сочетание абстрактное/абстрактное как со стороны его формы, так и его содержания. Форма слова "рыба" также трактуется нами как абстрактное обозначение, поскольку оно не имеет обоснованной связи с данным содержанием. В семиотике это называется произвольной связью между формой и содержанием. В случае бренда можно говорить о сочетании конкретное/конкретное. Бренд, с одной стороны, отсылает на конкретный ряд объектов. С другой, имеет тенденцию сделать из своей формы нечто обоснованное - вроде понимания "кодак" как щелчка фотоаппарата. Символ предстает как сочетание абстрактного со стороны содержания (поскольку отсылает к идеальной действительности типа символ "свободы") и конкретного со стороны формы. [ 5, c. 55].

Существенным моментом ПР - работы является создание сложного коммуникативного продукта, где материальная составляющая играет такую же значимую роль, как и коммуникативная составляющая. Данный коммуникативный продукт является сочетанием ряда факторов, среди которых на первое место выходят следующие:

1) многоканальность (сообщение обязательно должно быть продублировано в вербальном, визуальном и событийном вариантах),

2) сообщение должно строиться с точки зрения получателя, а не отправителя, опираясь на его словарь, ценности, преимущества с его позиций,

3) в сценарном плане должны быть заложены ходы для другой стороны (в лучших вариантах ПР - программ прослеживается вовлечение в действие аудитории, а не чистая обработка получаемой вербальной информации).

Эти характеристики полностью проясняют нежелание Э. Бернейса связывать ПР с филологией и журналистикой. Перед нами более сложный коммуникативный продукт, чем его чисто вербальная составляющая. Он диалогичен, а не монологичен, в том числе и на невербальных уровнях. Он и рационален, и эмоционален, хотя бы на уровне соучастия в проблеме. В случае же харизматического лидера рациональность вовсе стирается, как это имеет место во взаимоотношениях поп-певца и его фанов. Это инструментарий воздействия на массовое сознание, а не на индивидуальное, к чему мы привыкли в других областях. [ 6, c. 70].

И еще раз повторимся - следует перестроиться с чисто вербального инструментария на визуальный и событийный, которые лучше входят в массовое сознание. Например, депутаты от партии зеленых приехали на открытие украинского парламента на ... велосипедах. Трудно представить себе журналиста, которому удалось бы уклониться от освещения такого факта. Или: Владимир Жириновский выступил с инициативой создания премии имени себя за "лучшую статью, в которой будет все самое плохое" о нем, заявляя при этом: "Буду откровенен: отношения с журналистами у меня всегда плохие" ("Фигуры и лица", приложение к "Независимой газете", 1998, № 1).

### 3. PR: ЦЕЛИ И СРЕДСТВА

Целью ПР является потребитель, в этой модели, которая особенно характерна для правительственных ПР, даже журналист начинает рассматривать как определенный фильтр или мешающий фактор, который может внести "шум" в исходное сообщение. Поэтому, например, в рамках американских правительственных ПР разрабатывается методы "обхода" журналистов, чтобы непосредственно разговаривать с тем, кем надо. Позиционирование же задает отбор для сообщения позитивных контекстов. Это делается как на уровне отдельной организации, лидера, так и на уровне целой страны. Вспомним активное порождение позитивных контекстов в рамках бывшего СССР, где шла череда юбилеев с приветствиями от "всего прогрессивного человечества". Вопрос только в степени этого "самовосхваления", а также в том, чтобы реальное ухудшение не сопровождалось текстами восхваления. В случае негатива за окном ПР, например, с экрана может спасать ситуацию только ограниченное время. Тем более сегодня, когда исчезла единая точка зрения на происходящие события, контролируемая из одной точки.

Порождение позитивных контекстов как одна из целей ПР может приобретать самые разнообразные формы. Вспомним фильмы советского времени, которые сейчас активно стали транслироваться по ТВ, характерной особенностью которых являлось существование героя всегда только вместе с другими. Если в конце фильма "Светлый путь" герой и героиня удалялись от всех, но только затем, чтобы завершить показ как бы трансформацией себя в образы рабочего и колхозницы, известной скульптуры сталинского времени. Позитивность контекста создавалась также принципиальной песенностью фильмов той поры. Сама стилистики песни является объединяющей конструкцией. Кстати, о песенном характере языка шамана писал и Мирче Элиаде. Позитивные контексты современного мира описываются на разных страницах этой книги. В результате этих процессов организации предстают как инновативные, лидеры как сильные и уверенные в себе, страны как самые главные поборники и защитники свободы и демократии.

Мы описали *блок выбора сообщения*, где определяется, что именно мы будем сообщать. За ним следует *блок коммуникации*, где главными теперь становятся СМИ, в ряде случаев особенности каналов СМИ диктуют те или иные модификации нашего сообщения

По этой причине в прошлом ПР - специалисты вербовались в основном из журналистов. На Западе эта тенденция уже почти прошла, у нас она еще сохраняется, что косвенно показывает важность именно сферы связи с прессой для ПР. Но Питер Грин, предостерегая, пишет: "Связи с прессой являются средством к цели, но не самой целью. Погоня за освещением в прессе ради нее самой и вне стратегического контекста может быть скорее сокрушительной, чем полезной несмотря на внешнее впечатление успешной деятельности по продвижению организации". Сэр Бернхард Ингхем, бывший пресс-секретарь М. Тэтчер, говорит о трудностях работы пресс-секретаря в немецком фильме "Дворцовые тайны": с одной стороны, он должен помогать прессе, с другой же - удовлетворять своего работодателя. М.Тэтчер он считает хорошим "хозяином", чего не хотел бы сказать об английском королевском дворе. Кстати, весь фильм "Дворцовые тайны" посвящен тому, как вмешательство прессы в личную жизнь королевской семьи приводит к разводам. Ушедший с поста пресс-секретаря Б. Ельцина Сергей Медведев ("Московские новости", 1996, № 33) вспоминает:

"Политики, занимающие высокие посты, так же как и политики, номер один - президент, оказываются, такие же люди, как и все остальные со своими пристрастиями, привычками, слабостями. Конечно, наивно полагать, что это стало открытием, нет. Но это было увидено с близкого расстояния и не зрителем, а самим же игроком, играющим в этой же команде. Игроку доверяли, правда, не сразу, постепенно присматриваясь, но доверяли многое. Иначе нельзя и невозможно было бы держать его за полноценного партнера. Информация плюс доверие - это было моим условием при поступлении на службу, безусловно, не до конца выполнялось". [ 7, c. 32 ].

Обычно в подобном разделе говорится о написании пресс-релиза или проведении пресс-конференции или брифинга. Об этом мы писали в других наших работах. Здесь приведем только требований к пресс-конференции, высказанных Фрейзером Зейтелем:

1. Не ориентируйтесь на фаворитов, приглашайте представителей основных СМИ;

2. Сообщите о конференции заранее по почте и повторите приглашение затем по телефону за день до события;

3. Назначайте пресс-конференцию как можно пораньше в течение дня;

4. Проводите пресс-конференцию в зале, а не в кабинете;

5. О продолжительности пресс-конференции следует сообщить в самом начале, чтобы никто потом не жаловался;

6. Держите выступающего вне журналистов до начала пресс-конференции;

7. Подготовьте материалы, чтобы дополнить представление выступающего;

8. Дайте знать журналистам, что пресс-конференция подошла к концу, объявляя, что следующий вопрос будет последним.

Теперь мы упомянем менее традиционные темы связи с прессой, с которыми мы только начали сталкиваться. Это, к примеру, интервью с агрессивно настроенным репортером. Д. Уиллкокс и Л. Нольте, вслед за профессором Матера, предлагают следующие правила для подобного случая:

- Не идите на наступательное интервью один, необходимо, чтобы с вами был и адвокат, разбирающийся в масс-медиа;

- Изучите биографию интервьюера до того, как появиться перед камерой. Знайте его или ее методы проведения интервью;

- Не принимайте никаких документов перед камерой. Внезапное появление таких документов направлено на то, чтобы сбить человека, представить его в глупом виде;

- Получите обязательства, что в рамках этого выступления вы сможете ответить на обвинения, сделанные другими;

- Если вас загнали в угол, контратакуйте. Обвиняйте репортера в непрофессиональном поведении, некомпетентности, непонимании предмета.

Конечно, легко формулировать правила, сидя у письменного стола. Гораздо труднее их выполнять, тем более в ситуации, близкой к стрессовой. Но таковы правила игры. И спасти вас может только самообладание, поскольку именно управление собой в результате может помочь в управлении другими. Кстати, есть и еще один интересный довод в пользу "спокойного" поведения. "Независимо от того, какие провокационные вопросы вам могут задать, сохраняйте спокойствие и никогда не нападайте в ответ. Интервьюер знаком со зрителями. Вы же там посторонний и легко можете стать их *противником*, если проявите враждебность". И вообще манера поведения сильного человека иная, он не боится нападок, он как бы выше их.

Следует признать одной из важных коммуникативных задач - научиться разговаривать с агрессивно настроенным репортером. Та же Лилиан Браун дает следующий совет: "Если вам задали неприятный или провокационный вопрос, прежде чем отвечать, сделайте небольшую паузу, чтобы дать себе возможность тщательно подобрать слова. Если необходимо, вы можете выиграть несколько секунд, повторив вопрос и прокомментировав его, к примеру: "О, это серьезная проблема". - или что-то в этом роде. Ну, а затем дайте хорошо продуманный ответ, который хотели бы увидеть в заголовках завтрашних газет". Это хороший совет, но при этом она не предлагает технологии как это сделать. Единственный ее совет состоит в фиксации необходимых сведений в специальной записной книжке: "На первую страницу вынесите наиболее опасные вопросы, которые могут задать вам репортеры. Перечислите сложные, важные и скользкие вопросы - такие, которых вы боитесь, неправильный ответ на которые может иметь ужасные последствия. А также включите вопросы, ответ на которые требует знания конкретных технических данных или знакомства с обширным фактическим материалом. Если необходимо составьте алфавитный указатель книжки".

Поскольку телевидение становится основным каналом воздействия и у нас, приведем одиннадцать правил эффективного поведения перед телекамерой, которым предлагают следовать на Западе:

1. Готовьтесь. Успешное появление на телевидении связано с хорошей подготовкой. Следует репетировать ответы на возможные вопросы журналистов.

2. Будьте самим собой. Не следует находиться в напряжении. Всего того, что выдает его, следует избегать.

3. Будьте открыты и честны. Телевидение преувеличивает, поэтому ложь тут же будет видна. Следует сразу же добиться доверия к себе.

4. Будьте кратки. Ни у кого нет времени выискивать "аппетитные" кусочки в вашем тексте.

5. Держитесь просто, будьте осторожны с юмором. Стремление шутить по любому поводу может сделать из вас глупца.

6. Одевайтесь в соответствии с контекстом. Цвета должны быть приглушенными. Носки мужчины должны закрывать ногу настолько, чтобы полностью прикрывать незащищенное пространство между носками и брюками.

7. Не считайте, что интервьюер против вас. Враждебность сразу же становится видна на экране. На все вопросы следует отвечать совершенно спокойно.

8. Не думайте, что все сказанное вами пойдет в эфир. Поэтому следует уметь укладывать все самое важное в тридцать секунд.

9. Не давайте интервьюеру руководить вами. Интервью можно контролировать с помощью варьировки длины и содержания ответов. Если вопрос неясен, следует попросить разъяснить его.

10. Не говорите "Без комментариев". Если вы не можете ответить, постарайтесь объяснить, почему именно вы так поступаете, вас всегда поймут.

11. Останавливайтесь. Часто камера продолжает записывать и после ответа, что может быть, затем использовано против вас. [ 8, c. 76 ].

Задачей специалиста по ПР становится "создание" таких новостей, которые интересны для прессы. В своем пресс-релизе следует ответить на стандартный набор вопросов: *Кто* сделал *что* и для *чего*? *Когда*, *где* и *почему* они сделали это? *Как* они сделали это? *Каковы* результаты? При этом важно подчеркнуть нейтральный характер пресс-релиза, необходимость написания его от третьего лица. "Предубежденный пресс-релиз может сделать больше вреда вашей репутации, чем реальное новостное сообщение, поскольку многие журналисты могут подумать, что вам есть что прятать".

Самой важной частью пресс-релиза становится "зацепка". Это необычная точка зрения, взгляд, новая идея, объяснение того, как это повлияет на аудиторию. В списке стандартной техники значатся и юбилеи, которые, как считает автор, очень любят американцы (от себя добавим, и не только). Следует привязать вашу историю к годовщине, к определенной временной дате. Другим способом становится локализация, привязка вашего события к местным условиям. Можно рассказать потребителям, как пользоваться вашим продуктом. Можно связать с получением премии.

Таким образом, мы рассмотрели два существенных блока ПР-работы: блок выбора сообщения, где главным элементом была аудитория, и блок передачи сообщения, где главным элементов был журналист.

паблик рилейшнз коммуникация

**ВЫВОДЫ**

Паблик рилейшнз делает в странах СНГ свои первые шаги. Но если теория в рамках нашего контекста еще только созревает, то практика созрела уже давно. Ведь первые структуры по связям с общественностью уже давно функционируют в рамках силовых ведомств и спецслужб. Их нацеленность на работу в рамках кризисных ситуаций заставила начать свои наработки именно в этом направлении. Если же посмотреть на ситуацию на Украине в целом, то несомненно, что общество, находящееся в переходном периоде, требует особого внимания к человеку, реально потерявшему многие свои социальные ориентиры.

Паблик рилейшнз порождает научный подход к разнообразным проблемам социального управления. Следует давно перейти от накопления нерешаемых проблем к их разрешению, и в этом существенную помощь обществу может оказать паблик рилейшнз, которая вбирает в себя многие результаты ряда наук коммуникативного цикла. Без знания их невозможно эффективное функционирование в качестве специалистов по ПР.

Паблик рилейшнз заинтересована как во внешней, так и во внутренней аудитории. Это отражение внимания общества к человеку, когда человек перестает быть безмолвным винтиком. С другой стороны, условия демократического развития позволяют большим группам людей иметь автономное от других поведение. Речь идет о сознательном порождении разнообразия человеческого поведения. Все это в ответ требует усиления работы методов, позволяющих достигать определенного согласия в поведении.

Паблик рилейшнз одновременно и наука, и искусство. Поэтому она требует нового поколения профессионалов, к которым мы еще не готовы, поскольку не можем осуществить соединения как теоретических знаний, так и практических умений.

Таким образом коммуникации несут значительную роль в сфере пиар деятельности. Модели коммуникации помогают в деятельности предприятий разворачивая их рекламные возможности. Если рекламодатели правильно воспользуются коммуникациями, то продвижение продукции будет 100%, а то и выше.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Что такое коммуникации?
2. Какие модели коммуникации вы знаете?
3. Что такое PR?
4. Что такое медиа-кит?
5. Что такое декодировка?
6. Какой фактор Лари Баркет добавляет в модель коммуникации?
7. Какое объяснение опасности использования телевидения в политике дает М.Маклюген?
8. Какую модель коммуникации Лассвел предложил в 1948 году, которой пользуются до сегодняшнего дня?
9. Кто предложил свою модель коммуникаций для случая массовой культуры?

**ТЕСТЫ**

1. С помощью каких разграничений коммуникаций известен М. Маклюэн?
* а) холодные

б) жесткие

* в) горячие
1. Какие 2 кода предложения Д. Фиске?

а) средние

* б) широкие
* в) узкие
1. Что определяет масс-медиа?

а) направление деятельности

* б) повестку дня

в) пресс-конференцию

1. В каком году Г. Лассвел предложил свою модель коммуникации?

а) 1850 году

* б) 1948 году

в) 1908 году

5. Джон Фиске предложил:

* а) модель коммуникации для случая массовой культуры

б) разграничивать усложненные коды

в) разграничивать упрощенные коды

6. Сколько значимых составляющих процесса коммуникаций выдвинул Роман Якобсон:

а) 8

б) 7

* в) 6

7. Какой фактор добавил Ларри Барнет в модель коммуникаций:

* а) барьеры

б) заборы

в) преграды

8. Схема И. Эвен- Захара описывает производство набора текста:

* а) целого

б) частного

в) конечного

9. Холодная коммуникация требует участия зрителя:

а) среднего

* б) максимального

в) минимального

10. Горячие средства коммуникаций требует участия аудитории:

а) большого

* б) малого

в) не требует

**СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ**

1. **Коммуникации** – обмен информации между людьми, а также обмен информации осуществляющийся между предприятиями.
2. **Массовые коммуникации** – системное распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания на воздействия оценки, мнение и поведение людей.
3. **СМИ** – каналы коммуникации, рассчитанные на охват самой широкой публики.
4. **Мотивация** – почему люди поступают так, а не иначе.
5. **Реклама** – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идей, товаров и услуг вполне определенным спонсором.
6. **Мнение –** это отношение к какому либо явлению отдельного человека.
7. **СО** – донесение до людей какой либо идеи и получение их согласия.
8. **PR** – это система связей с общественностью предполагающие поставленную деятельность по развитию взаимоотношений с общественностью и предприятием.
9. **Общественное мнение** – это состояние массового сознания, включающее в себя отношение (скрытое или явное) к общественным событиям деятельности различных групп, предприятий, отдельных личностей.
10. **Общественность** – группа людей сложившихся под влиянием определенных обстоятельств, осознавших проблемность ситуации и реагированием на нее одинаковым образом.

**ПЕРЕЧЕНЬ ССЫЛОК**

1. *Якобсон Р*. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". - М., 1975.

2. *Барт Р.* Мифологии. - М., 1996.

3. *Элиаде М.* Структура мифа. - М., 1995.

4. *Леви-Строс К.* Структурная антропология. - М., 1985.

5. *Fiske J.* Understanding popular culture. - London etc., 1989.

6 . *Маклюэн М.* Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. - Вып. 7. - М., 1987.

7 . *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв. - М., 1992.

8 . *Юнг К.Г.* Проблемы души нашего времени. - М., 1994.