Министерство общего образования РФ

Курсовая работа

**PR: наука об установлении связей в обществе**

2004

**Содержание**

1. История появления и развития паблик рилейшнз 3

2. Паблик рилейшнз: определение, основные задачи 6

3. Внешние и внутренние коммуникации как основная проблема паблик рилейшнз 17

4. Создание имиджа как одна из основных задач ПР 26

Литература 33

# 1. История появления и развития паблик рилейшнз

История происхождения и развития науки ПР (паблик рилейшнз) ведет свое начало с древнейших времен, так как всегда в человеческом обществе возникали проблемы социального регулирования и установления норм социального согласия. В некоторых исследованиях говорится даже о том, что первым примером установления связей с общественностью является библия, а бог, создав человека, тем самым сотворил своего первого имиджмейкера.

Более современное понятие о науке ПР связано с программным заявлением третьего президента США Г. Джефферсона, который еще в 1802 г. настаивал на создании общественно-политических организаций, которые могли бы решать задачи распространения доверительной информации, управлять коммуникационными структурами и тем самым создавать особый климат всеобщего согласия в стране. Однако только более чем через 100 лет идеи, высказанные Г. Джефферсоном, получили свое формальное закрепление в виде создания специального бюро ПР, возглавляемого независимым экспертом по коммуникациям Айви Ли (1908 г).

Особую известность Айви Ли принесла работа у Рокфеллера, благодаря чему образ циничного и жестокого эксплуататора трансформировался в образ патрона, обеспечивающего американских рабочих работой и ведущего всю нацию по пути развития техники и цивилизации в целом. Айвен Ли настаивал на необходимости публикования полной и открытой информации в прессе, включая сведения о зарплате, расходах верхних этажей власти, налогах.

Первая кафедра паблик рилейшнз была открыта в 20-е годы нашего века в Нью-йоркском университете. Ее возглавлял Эдвард Д. Бeрнайс, опубликовавший первую книгу по технике общественных коммуникаций — «Кристаллизация общественного мнения».

ПР в американском варианте конечной целью имеет демонстрацию достижений капиталистического производства и в этом смысле несет очень сильный политический оттенок. Есть даже мнение, согласно которому что американские ПР-мены продают гражданам то общественное мнение, которое им заказывают монополии.

В Европе первые организации ПР и научные исследования появились уже после второй мировой войны. Они не носят столь прагматического характера и построены скорее на достижении гармонии между ожиданиями индивидуума, деятельностью организации и ценностями общества. Все они рассматриваются как равные партнеры в системе ПР, в результате чего общество в целом и его производственные отношения будут развиваться в сторону гуманизации, где ключевые позиции займут предприятия-граждане. В 50-е годы во Франции состоялось первое заседание делового клуба «Стеклянный дом», на котором присутствовали представители ряда крупных компаний и министерств. Основной задачей этого объединения было воплощение в практику методов улучшения человеческих отношений внутри групп и в масштабах страны в целом. Идею этой неформальной организации отражает английская пословица: «Людям, живущим в стеклянных домах, не следует бросаться камнями».

Во Франции в 60-е годы на этих принципах было открыто первое высшее учебное заведение коммуникативного типа СЕЛСА при Сорбоннском университете — Высшая школа информационных и коммуникационных наук. В программу дисциплин включаются не только ПР, но и реклама, маркетинг, коммерческая и политическая коммуникация. Французские исследователи в своих конкретных исследованиях явно стремились очеловечить деловые структуры. Так, одна из популярных книг о ПР начиналась словами «Есть ли у организации душа?».

В послевоенной Германии службы ПР практически обязательны для крупных предприятий и правительственных и государственных учреждений, в стране работает около 100 агентств. Обязательным образованием по менеджменту обладают все ПР-мены, их средний возраст — около 40 лет, среди них много женщин.

Россия обладает своей историей развития ПР как науки об установлении значимых социальных связей. Типично русской специфической чертой является активное использование таких способов создания положительного общественного мнения, как благотворительность и меценатство. Пожалуй, ни одна страна в мире не может похвастаться такими крупными историческими деятелями, как купец Павел Третьяков, создавший всемирно известную картинную галерею, промышленник Савва Мамонтов, стоявший у истоков русского оперного искусства и материально поддержавший многих и многих бедствовавших артистов и художников, княгиня Тенишева, прославившая русское народное творчество за рубежом, княгиня фон Мекк, благодаря материальной поддержке которой мог расцвести гений Чайковского, и многие другие. Очень активную позицию занимали и отдельные представители царского двора. Некоторые историки считают, например, что первым ПР-меном в России была супруга Александра III Мария Федоровна, которая считала своим прямым долгом информировать прессу и общественность о различных мероприятиях. Она устраивала встречи, проводила беседы, собирала информацию из разных источников, т. е. фактически применяла на практике технологию ПР-служб.

В социалистическую эпоху паблик рилейшнз как отношения продолжали существовать под жестким контролем партийной цензуры и навязанной государственными органами идеологии. Их естественное проявление оказывалось возможным не благодаря государственной политике, а вопреки ей. Возникали как бы скрытые формы паблик рилейшнз типа устных рекомендаций, закрытых и полузакрытых собраний и обсуждений (типа «только для членов КПСС», грифов «Для служебного пользования»). Информация, тем не менее, распространялась в основном по неформальным каналам и зачастую создавала в силу своей закрытости напряженность в обществе. Следует отметить, что, несмотря на Длинную и богатую историю общественных связей в России, они, конечно, изучены явно недостаточно, это еще предстоит сделать нашим современникам.

# 2. Паблик рилейшнз: определение, основные задачи

Отношение ПР к рекламе, агитации и пропаганде, журналистике, средствам массовой информации, паблисити. Сейчас существует достаточно много определений сущности науки ПР. Один из ведущих исследователей американец Сэм Блэк определяет ПР как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [10]. Очень жесткое и по-американски прагматическое определение ПР приводится в книге «Коммуникационный менеджмент»: «ПР — это деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику» [6]. В более развернутых определениях паблик рилейшнз — наука о коммуникациях, имеющая целью создание атмосферы доверия между индивидуумом и группой, группой и обществом в целом и оказывающая информационное влияние на общественное мнение.

Паблик рилейшнз — это инструмент менеджмента, его основная стратегия — создание доверия, его аудитория не имеет выраженные границ и адресов. Конечно, призывы к доверительному общению на основе объективной правдивой информации по своей реальности могут быть сравнимы с идеями всеобщего равенства и братства, но возросший контроль общества, стремление к стабилизации и желание соответствовать по своему имиджу социальным эталонам все же делают эти задачи не столь безнадежными.

Основные задачи ПР лежал в области усовершенствования внешних и внутренних коммуникаций. Внешние коммуникации, занимающие до 80 % времени, лежат в области коммуникаций со средствами массовой информации — СМИ. Это постоянное отслеживание всех публикаций в различных коммуникационных каналах и своевременное реагирование на них в случае появления нежелательных сведений, подготовка собственных материалов для опубликования, участие в брифингах и пресс-конференциях, выступления от имени администрации с оценкой и комментариями различных экстремальных ситуаций и пр. Формально на организационном уровне внешние коммуникации обеспечивают пресс-служба (или пресс-секретарь), которые должны иметь достаточно хорошие неформальные связи, чувствовать себя «своими» среди профессионалов и, естественно, быть достаточно компетентными.

Внутренние коммуникации имеют своей целью создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации. Один из создателей японской фирмы Сони пишет по этому поводу, что самая важная задача японского менеджера состоит в создании отношения к корпорации как к родной семье. Прежде всего, решаются задачи полноты и эффективности формальных коммуникаций, их достаточности для обеспечения всех сотрудников объективной информацией. Большое внимание уделяется также и проблемам неформальной коммуникации, распространению слухов и домыслов, изучению мнений и оценок, выявлению лиц, выполняющих определенные коммуникативные роли в организации — «сторожей», «лидеров мнений», «связных».

Очень важный и злободневный круг вопросов ПР сосредоточен вокруг обеспечения имиджа организации, персонально ее руководителей и сотрудников, а также возвышения имиджа, его стабилизации и принятия срочных мер в случае снижения.

Понятие «имиджа» используется современными психологами и ПР-менами в качестве искусственно сконструированного образа, причем признаки имиджа могут находиться на разных иерархических уровнях и проявлять себя по-разному в различных ситуациях, особенно нестандартных. Иногда имидж рассматривается только с позиций восприятия другими людьми, и в таком случае можно выделять разные аспекты имиджа в зависимости от особенностей реципиентов. Например, опросы общественного мнения, проводившиеся во время выборов президента России, показали, что в имидже президента желательно выделить характеристики его национальности — русский, в своем поведении он должен быть осторожным и гибким политиком, он должен укреплять суверенитет России и искать для нее особый путь развития, отличающийся от западного. Возраст не имеет принципиального значения, хотя все-таки предпочтительнее более молодой. Безразлично для опрошенных отношение президента к религии, и лучше всего не демонстрировать ни своей приверженности церкви, ни своих атеистических взглядов. Получение и интерпретация имиджевых характеристик привели даже к появлению новой профессии «имидж-мейкера» — специалиста по созданию нужного образа.

Внешние характеристики и соответственно первое впечатление о кандидате очень важны и зачастую даже определяют все последующие, особенно в условиях кратковременных деловых контактов. Некоторые имидж-мейкеры полагают даже, что 55 % впечатления о человеке зависят от того, как он выглядит, и только 7 % — от того как он говорит, а наша память на слова умирает раньше памяти на зрительное впечатление.

Впрочем, такой приоритет первого впечатления во многом зависит от уровня развития самой аудитории и меры ее взыскательности. Например, имидж-мейкеры во время проведения политических кампаний больше всего беспокоятся не о внешних атрибутах кандидатов, а об их умении толково говорить, по существу отвечать на каверзные вопросы, соблюдать нормы этикета.

Не следует забывать и о временных изменениях имиджа и его постоянной зависимости от обстоятельств. Имидж может быть достаточно стабилен, но может и снизиться, и тогда все усилия имиджмейкеров будут направлены на попытки его реабилитации. Имидж может быть разработан и для организации, товара, услуг. Точно так же идут поиски внешних перцептивных свойств, отвечающих социальным ожиданиям, разрабатываются представительские нормы для оборудования, мебели, средств оргтехники.

Большое место в практике работы ПР-служб занимают вопросы спонсорства и меценатства, поскольку общественная значимость таких акций во многом способствует созданию позитивного общественного мнения. Направленность, систематичность, масштабность, социальная значимость акций формируют имидж организации, включают ее в более широкий социальный контекст, создают атмосферу открытости и социальной приемлемости. Естественно, все акции находят свое отражение в прессе, иногда даже неоднократно, и это усиливает коммуникативный эффект.

В современной литературе паблик рилейшнз соотносится с такими коммуникационными дисциплинами, как реклама, агитация и пропаганда, журналистика и паблисити, политика и лоббирование. Поскольку в основе всех дисциплин лежит коммуникация, ее структура и составляющие, было бы неправомерно очень далеко

разводить их друг от друга. Основные этапы коммуникации, ее звенья от источника до получателя, докоммуникативные и посткоммуникативные эффекты, интеркоммуникативные влияния, перевод информации в сообщения включаются в обсуждение фактически везде, но с разными целями и способами анализа. Область паблик рилейшнз выделяется как сфера некоммерческих внешних и внутренних связей, направленных на создание благоприятного общественного мнения. Как уже указывалось ранее, основная стратегия паблик рилейшнз — стратегия доверия.

Рекламные коммуникации по сравнению с акциями PR — это орудие маркетинга. В основе эффективности рекламных коммуникаций лежит идея ускорения движения товара на рынке. Основная стратегия рекламы — стратегия нахождения, удовлетворения и формирования желания потребителя в нужном направлении. Все виды рекламы, за исключением социальных, преследуют чисто коммерческие цели, и благоприятное общественное мнение для рекламных коммуникаций может остаться желаемым, но не обязательным условием (как, например, в случае проведения алкогольных рекламных кампаний).

Безусловно, в каких-то вопросах идеи ПР и рекламы оказываются так близки друг другу, что четко развести их просто невозможно. Например, престижная реклама способствует созданию положительного имиджа фирмы, товара, персонально ее работников. Но одновременно с этим ПР подспудно подготавливают потребителей к положительной оценке товара и быстрейшему его приобретению Престижная функция рекламы переходит в ведущую функцию — товарную. С другой стороны, не всегда выдерживается принцип бесплатности, ведущий для акций ПР, и зачастую презентации и приемы, являющиеся типичными для ПР, требуют расходов, не меньших, чем рекламные. Однако в главных своих направлениях ПР и реклама различаются друг от друга целями, стратегиями и способами представления прежде всего в СМИ. ПР — это система мер воздействия на очень широкую аудиторию, по идее — на все общество в целом. Реклама всегда работает с узкими сегментами аудитории, имеет четкую адресную направленность.

Агитация и пропаганда как средства воздействия на аудиторию относятся к числу политических. В тоталитарных государствах они являются рычагами управления обществом, обеспечивая безальтернативное господство на экономическом и политическом фронтах. В развитых демократических государствах они приобретают множественный характер, соответствующий стоящим за ними политическим и экономическим группировкам. Агитация и пропаганда, в отличие от мероприятий ПР, носят жесткий целенаправленный характер. Если стратегии ПР ведут к установлению доверия с добровольной ориентацией на предлагаемые ценности, то агитация и пропаганда действуют как система принудительных мер, позволяющих манипулировать людьми и целыми общественными группами. Мероприятия ПР профессионалы нередко называют «окучиванием», что равносильно подготовке почвы для благоприятного сотрудничества. Для агитации и пропаганды характерны постоянное противопоставление, поиски и нахождение врагов, сплошь и рядом появляется неполная информация, дезинформация, а нередко и клевета и оскорбления оппонентов.

Американские исследователи полагают, что агитация и пропаганда гораздо ближе к рекламе, поскольку механизмы воздействия на потребителей в обоих случаях одни и те же. Американские исследователи считают даже, что агитация за представителя той или иной политической группировки практически не отличается от рекламы зубной пасты. Сложность состоит в одушевленности рекламируемого объекта, который в силу этого может ухудшить впечатление, открыв рот и отвечая на вопросы. Поскольку это неминуемо, предполагается создание более широкой и гибкой системы мер воздействия на аудиторию, включая работу над имиджем кандидата, выбором политических и экономических программ и обещаний, созданием групп поддержки, сравнением своих программ с имеющимися конкурентными. Поэтому все-таки более логично помещать агитацию и пропаганду в группу социально-политических и социально-экономических методов воздействия на массовую аудиторию.

При слиянии экономических и управленческих структур или, мягче говоря, их зависимости друг от друга возникает очень мало исследованное, но тем не менее очень важное социально-политическое явление лоббизма, представляющего собой механизм воздействия на властные структуры с целью изменения общественно-экономической панорамы в пользу тех или иных предприятий, например, изменения налоговой системы.

Эксперты выделяют в лоббизме два этапа. Первый, который является вполне нормальным явлением для демократического открытого общества, сводится к информированию властных структур и клиентов о проектах законов, постановлений и регламентирующих документов. Это — естественный коммуникационный мониторинг, и он больше всего вписывается в практику ПР-мероприятий. Его называют также мягким лоббированием. На втором этапе возникает опасность использования тех же коммуникационных структур для создания более привилегированного положения каким-либо определенным предприятиям. Злоупотребление привилегированными отношениями благодаря хорошим отношениям создает коррумпированный капитал, представляющий собой разновидность мафиозного поведения. На современном этапе лоббизм перешагнул национальные рамки и стал средством достижений в международном масштабе. Эксперты предлагают также выделить два направления лоббирования — вертикальное и горизонтальное. Вертикальное обращено к самым высоким должностным уровням вплоть до президента. Горизонтальное лоббирование рассчитано на широкий круг лидеров общественного мнения. Для него характерно использование петиций, писем и других форм общественного воздействия. В лоббировании могут участвовать профсоюзы, ассоциации, отдельные авторитетные личности.

Отношения между властью и капиталом носят замкнутый, но подвижный характер. Меняется экономическая ситуация, изменяются верхние эшелоны власти и возникают новые и новые претенденты на доминирование в коммуникационном пространстве. Интерес к СМИ объясняется возможностью узаконить и сделать престижным и социально значимым свое пребывание на общем рынке, а также усилить свои позиции.

Наиболее тесной оказывается связь ПР с журналистикой, поскольку внешние коммуникации большей своей частью приходятся именно на нее. Между журналистикой и паблик рилейшнз так много внутренне и внешне идентичного, что их стали называть братьями-близнецами. Появился новый термин, имеющий прямое отношение к ПР — паблисити (англ. «публичность», «гласность»), означающий получение благоприятных презентаций на радио, телевидении, в прессе, которые не оплачиваются спонсорами. Паблисити — это любая информация или действия, с помощью которых событие или сам человек становятся известными широкой общественности после сообщения в СМИ. Следует отметить, что СМИ передают не только объективную, но и субъективную информацию, так как ее содержание — это уже субъективный процесс выбора, осмысливания, эмоциональной интерпретации. Одно и то же содержание может быть передано в разных СМИ иронично, с оттенком сочувствия, с пафосом первооткрывателя, дружелюбно. Сравните, например, одну и ту же транспортную информацию о временных изменениях движения: официальное уведомление или заголовок «Все не своим путем». Кроме того, одно и то же совершенно идентичное сообщение может вызвать разные коммуникационные эффекты при передаче его по каналам радио, газеты, телевидения.

По отношению к СМИ правомерно объединение двух подходов: медиаориентированного и медиацентристского. В первом случае человек является объектом для приложения к нему сил воздействия массовых коммуникаций, в результате чего происходит изменение его поведения, взглядов, ценностей. Историческая реальность показала действенность этого подхода, когда люди под влиянием полученной информации меняют свой образ жизни. Именно поэтому столь большое внимание уделяли и уделяют СМИ в тоталитарных обществах, пытаясь удержать свои позиции

Медиацентристский подход исходит, напротив, из того, что люди сами выбирают нужные им СМИ, ориентируясь на свои потребности, и самостоятельно интерпретируют полученную информацию. В соответствии с этим подходом СМИ пытаются угадать потребности и желания аудитории, чтобы удовлетворить их и тем самым обеспечить свое существование. Здесь есть логика, так как материальная поддержка СМИ во время проведения подписки, покупки телевизионного или радиоэфира, приобретение акций дают возможность изменять ориентацию, проводить организованный сбор информации, расширять производство.

Вопросы о соотношении медиаориентированного и медиацентристского подходов достаточно дискуссионны, и, очевидно, необходимо учитывать рациональные зерна в каждом из них. Удобнее и конструктивнее оказывается поэлементный анализ всей коммуникационной цепи с выделением наиболее значимых показателей.

Еще в 1947 г. американский исследователь СМИ Г. Лассуэл предложил формулу воздействия СМИ на аудиторию: кто говорит, что говорит, с помощью каких средств, к кому обращается, с каким результатом. Немецкие специалисты по ПР увеличили длину этой формулы до семи элементов: кто, что, кому, когда, где, как, почему. И журналисты, и ПР-мены работают в рамках этой формулы, обеспечивая аудиторию информацией и формируя отношение к ней.

Журналисты гораздо более свободны в выборе как самой информации, так и элементов коммуникационной сети. ПР-мены заботятся о позитивном воздействии информации и не могут свободно обращаться с нею. Журналисты основное внимание уделяют источнику информации — кто говорит. ПР-мены предпочитают использовать в качестве ключевого слово «кому»: сообщение должно нравиться не отправителю, а целевой группе воздействия. По этому поводу у них есть даже пословица: «Наживка должна быть вложена рыбе». Очень важным элементом в коммуникационной цепи, по мнению ПР-менов, являются и сроки: когда давать информацию. Журналисты тоже озабочены этим этапом, и не только своевременность, но и опережение других, а иногда и преждевременность являются очень частыми показателями их профессионализма. ПР-мен не может рисковать, он должен выбрать наиболее подходящий момент с тем, чтобы вызвать социально позитивный эффект. Журналисты стремятся к получению информации, особенно сенсационной, любым путем, включая и недозволенный, например, прослушивание телефонных разговоров, перлюстрация корреспонденции, анонимное фотографирование, использование сомнительных источников. Зачастую их упрекают в этом, считая даже представителями второй древнейшей профессии. ПР-мены не могут в силу своей профессии пользоваться такими приемами. Их кредо — респектабельность и легитимность

Подготавливая материалы к опубликованию в СМИ, ПР-мены обладают правом осознанного выбора. Прежде всего это касается «геометрической» классификации — вертикальной и горизонтальной. Горизонтальные СМИ можно использовать для паблисити (часто используется как аналог паблик рилейшнз) в том случае, если ваши материалы имеют достаточно широкий универсальный характер, представляют интерес для самых широких слоев населения. Обычно это издания с большим тиражом и большой областью распространения (так называемая категория «А»). Вертикальные СМИ предназначены для аудитории, которая проявляет интерес к отдельным темам, варьирующим от спорта и искусства до профессиональных вопросов. В этом случае работа ведется в достаточно узком диапазоне интересов людей и потому более прицельна. Обычно эти СМИ обладают меньшим тиражом и относятся к категории «Б». Существуют еще издания типа еженедельников (категория «С»), которые также могут представлять интерес для опубликования пресс-релиза.

Оптимальная стратегия паблик-рилейшнз компании будет состоять в правильном рассредоточивании сил и средств как по горизонтальному, так и по вертикальному уровням. Не исключено при этом приспособление к стилю и характеру предъявления информации в тех или иных СМИ в целях сохранения общей тональности. Особенно это касается профессиональных специализированных изданий, где есть свои требования к профессиональной лексике. Сейчас их очень много, и одна и та же информация должна быть преподнесена с учетом профессиональных интересов. Кто-то из журналистов сказал по этому поводу: «Игроки в хоккей практически не пересекаются с теми, кто любит шахматы».

Поскольку общей осью для журналистики и паблик рилейшнз является информация, предъявляемая через СМИ, следует подчеркнуть общую характерную особенность обеих коммуникационных наук: передачу новостей. Журналистов при этом интересуют абсолютно все новости, включая и эмоционально отрицательные, например, скандальные. ПР-менов интересует конечный позитивный эффект от новостей. Для ПР-мена очень важно, чтобы новость была значимой и полезной не только для вас, но и для других лиц и организаций. Поэтому новость следует преподносить не как голый факт, а с указанием на ее практическое использование. Увеличение оттенков в одной и той же информации-новости, особенно необычной, вызывает дополнительный интерес к ней и способствует лучшему запоминанию. Сравните три варианта: 1) «На факультете психологии открылась новая кафедра»; 2) «Новую кафедру на факультете психологии возглавил прошедший стажировку в Америке профессор Н.»; 3) «Новую кафедру на факультете психологии возглавил прошедший стажировку в Америке профессор Н., известный своими публикациями по проблемам психоанализа».

Новости становятся более убедительными, если они сопровождаются документальными фотосъемками, которые также не могут быть случайными для ПР. К ним надо готовиться с целью создания положительного впечатления на аудиторию. В этом плане у журналистов нет ограничений, и они могут позволить себе снимать даже компрометирующие ситуации. Появилась даже новая специализация у фотографов — папарацци, хотя этически это не приемлемо.

Особенно актуальными способами быстрого контакта с аудиторией являются репортажи с места событий. Как и во всех других случаях, службы паблик рилейшнз должны использовать эту экстремальную ситуацию для получения позитивного демонстрационного эффекта, в отличие от журналистов, которым важна любая деталь.

В наши дни самыми мощными средствами массовой коммуникации становятся радио и телевидение, поскольку они, особенно телевидение, дают возможность слушателям и зрителям включиться в мир других людей как бы изнутри и вместе с ними пережить события любого времени в любом пространстве. Использование этих коммуникационных каналов усложняется необходимостью работы над такими качествами ПР-мена, как личная привлекательность, энергичность, интеллигентность, речевые и поведенческие особенности.

# 3. Внешние и внутренние коммуникации как основная проблема паблик рилейшнз

Более половины времени паблик рилейшнз отводится на установление сети внешних и внутренних коммуникаций, причем внешние коммуникации — это преимущественно контакты с представителями массовых коммуникаций, особенно с прессой.

В предыдущем параграфе указывалось на сходство между ПР и журналистикой, но в то же время и существенные различия. Эти различия обусловлены разными стратегиями и целями ПР и журналистики, заставляющими представителей этих профессий выбирать разные способы и формы работы. ПР-мены готовят пресс-релизы, определяют наиболее подходящие для получения паблисити СМИ, отслеживают информацию о своей фирме и о себе лично в СМИ, оперативно реагируют на возможные компрометирующие сведения, публикуя, в свою очередь, опровержения или объяснения. Иногда подготовка и «причесывание» материала для опубликования может привести, мягко говоря, к неадекватному освещению событий, а иной раз — к их фальсификации. Существуют даже пороги доверия к тем или иным коммуникационным каналам, которые более беспристрастно излагают факты (пользуются популярностью, например, политические обзоры Евгения Киселева в отличие от репортажей Александра Невзорова).

Особенно ярко различия проявляются при непосредственном общении ПР-менов с журналистами во время проведения пресс-конференций, брифингов, дней открытых дверей и прочих мероприятии открытого типа. К этим мероприятиям готовятся заранее, составляя состав участников, возможные вопросы, включая провокационные, и ответы на них, а также ту дозу информации, которая может быть передана для опубликования без опасности разглашения производственных секретов. Очень важная роль отводится пресс-секретарю иди любому сотруднику из ПР-службы, который должен быть профессионально компетентным, эмоционально устойчивым, умеющим принять на себя удар, выдержать его и выйти из любого затруднительного положения, как говорят японские менеджеры, «сохранив свое лицо». Худшими вариантами являются некомпетентность, растерянность, проявление своих истинных чувств, например, страха, злости, постоянного ухода от ответа в сторону неопределенности, малой вразумительности. Нежелательно также оставлять вопросы без ответов, хотя такой вариант предусмотрен в инструкции («без комментариев»). Известен случай, например, из практики коммерческого бизнеса, когда удачно начатая акция по бесплатному проезду в метро всех жителей Москвы за счет компании МММ закончилась тупиком: на встречу с журналистами представитель фирмы вышел с одним ответом, что он ничего не знает и не имеет права рассказывать о планах компании. В таких случаях очень полезно помнить, что существуют и другие источники информации, которые могут быть использованы с очевидным проигрышем для вас.

Особенно важно соблюдать эти правила в кризисные моменты для организации, когда удачно проведенная пресс-конференция может не только помочь, но и спасти дело от общественного скандала.

Для удачного проведения пресс-конференций важно соблюдать несколько обязательных правил:

* нельзя проводить пресс-конференции слишком часто;
* удобный для приглашенных выбор времени для пресс-конференции, лучше всего — рабочие послеобеденные;
* удачный выбор помещения для проведения пресс-конференции, и чтобы всем приглашенным хватило стульев;
* ограничение время проведения конференции определенным сроком, например 30 мин., который надо строго соблюдать;
* избегание споров и дебатов;
* избегание негативных реплик в сторону аудитории или воображаемого противника;
* контроль за своими эмоциями, выдержка и доброжелательность;
* не оказывать предпочтение никаким присутствующим журналистам, включая знакомых.

Особое место среди внешних коммуникации в современных условиях занимают внешние коммуникации через системы Интернет. В какой-то степени это философская проблема превращения традиционной культуры с традиционными формами общения в общечеловеческую киберкулътуру в неопределенном кибер-пространстве. В разных странах к широкому распространению именно этой формы коммуникации подходят по-разному — от безоговорочного принятия до осторожного прощупывания ее свойств, достоинств и недостатков. Особенно уязвимы прямые денежные коммуникации по системам Интернет, которые носят конфиденциальный характер. Сейчас уже довольно часты случаи присвоения довольно крупных сумм с помощью взламывания чужих кодов, и появилась даже новая профессия хаккеров, компьютерных бандитов, умело пользующихся чужими секретами и капиталами.

Налаживая систему внешних коммуникаций, сотрудники ПР-служб обязательно должны держать эффективную обратную связь с самыми разнообразными группами информируемого сообщества, включая подрастающее. В этом плане можно было бы использовать многовековой опыт различных религиозных служителей, которые не оставляют без внимания ни один из слоев общественной структуры. Римскому Папе приписывают, например, слова о том, что если бы в наши дни появился на земле святой Павел, то он попросил бы возможности выступить по телевидению. Обратную связь осуществляют с помощью постоянных опросов общественного мнения в разных социальных группах, внимательного изучения почтовых поступлений в организацию — писем и открыток с обязательным ответом, участия в различных собраниях, включения постоянно действующего «телефона доверия», так называемой «горячей линии», по которому любой желающий может в определенные часы беспрепятственно высказать свое мнение или задать любой вопрос на интересующую его тему.

Внутренние коммуникации в отличие от внешних основной своей задачей ставят изучение циркулирования информации внутри организации как по формальным, так и по неформальным каналам с целью создания атмосферы доверия и открытости. Иногда эту деятельность называют внутренним маркетингом. Некоторые исследователи считают, что в любой организации прежде всего необходимо наладить четкую систему формальных коммуникаций, опирающуюся на служебные полномочия и должностные инструкции. Принятие такой формализованной структуры и адаптация к ней могут сделать привычными и обыденными, например, докладные сотрудников друг на друга, посылаемые шефу с просьбами отрегулировать их взаимоотношения (в Германии, особенно Западной, это совершенно тривиальная ситуация, на которую ни в коем случае нельзя обижаться или чувствовать себя оскорбленным). То, что для русского делового менталитета может казаться провокацией, «подсиживанием», непорядочностью, для европейского и особенно американского — обычная деловая разборка в интересах дела.

Однако неформальные коммуникации в истории человеческого общества всегда занимали достаточно большое место, причем если неформальные коммуникации противоречили формальным, то именно они оказывались более предпочтительными. Сюда входят вопросы распространения слухов, сплетен, особо конфиденциальной информации. Естественно, распространение информации по неформальным каналам вызывает и самостоятельную неформализованную структуру с выделением в ней специфических коммуникационных позиций и выполняемых коммуникационных ролей. В социально-психологической литературе, например, рассматриваются роли «лидеров общественного мнения», «сторожей», «связных» «космополитов».

Основная идея состоит в том, чтобы неформальная коммуникация не противоречила формальной, а, наоборот, усиливала ее Поэтому обязанности специалистов ПР оказываются связанными с созданием открытого доверительного климата внутри организации путем свободного обсуждения актуальных вопросов на собраниях, в стенной печати, по местной радиосети, в неформальных объединениях. Неформальные объединения не подвергаются никаким репрессиям, если они не носят явно асоциального, направленного против интересов организации характера. Используются также меры социально-психологического плана. Например, японские менеджеры всячески поощряют и делают даже обязательными всевозможные экскурсии, где смешиваются формальные и неформальные обязанности, различные формы совместного проведения досуга, использование абсолютно всеми членами фирмы одинаковой одежды, сшитой по индивидуальным меркам лучшими дизайнерами. Даже при проведении церемонии вступления в брак очень желательным считается присутствие президента фирмы в качестве посаженного отца. Мастеру вменяется в обязанность ежедневно приветливо здороваться с рабочими, называя их по имени, а один раз в неделю в соответствии со служебной инструкцией узнавать о здоровье жены и детей, также называя их по имени. Одним словом, у японских менеджеров ПР постоянно проводится идея о семейном характере фирмы, тогда как у европейских — идея об усилении эффективности формальных коммуникаций за счет неформальных, избавлении от барьеров общения и всевозможных внутренних шумов.

Как для внешних, так и для внутренних коммуникаций совершенно необходимо тщательно подготавливать каждый отдельный этап, а также принимать во внимание докоммуникативную и посткоммуникативную стадии и отслеживать интеркоммуникативные эффекты, возникающие в процессе взаимодействия.

Так, подготовка этапа «кто говорит» начинается с разделения функций источника, создателя информации и ее коммуникатора, проводника. Иногда допустимо объединение этих функций в одном субъекте, чаще все-таки предпочитают разделение. Источник должен обладать авторитетностью, силой, доверительностью. Его формальные показатели достаточно высоки и устойчивы. Коммуникатор должен обладать профессиональной компетентностью, быть коммуникабельным, уметь убеждать, объяснять, сохранять дружелюбные открытые отношения, располагать к доверию. Большое значение имеют его внешние данные, особенно при использовании телевидения, кино, видео. Громадное значение имеют речевые навыки, отражающие не только интеллектуальные особенности, но и наличие общей культуры. Так, многословие при слабой информационной насыщенности приводит к потере интереса со стороны аудитории (тип коммуникатора-«водокачки»), а постоянное экспрессивное многообразие, включая жестовое и мимическое, способствует появлению чисто зрелищного интереса в ущерб деловому.

Очень важным, основополагающим понятием в коммуникационной цепи является понятие аудитории — «кому говорю». Прежде всего, всю воспринимающую аудиторию можно разделить на два вида: массовую аудиторию и специализированную. Различие между ними состоит в организационных свойствах, тенденции к сохранению целостности даже при неблагоприятных условиях, наличии или отсутствии социально-психологических установок (аттитюдов), отсутствии или наличии преемственности, традиций. Массовая аудитория — это беспорядочное собрание случайных людей, не объединенное никакими существенными едиными критериями.

«Массовая аудитория», «массовое общество», «толпа», «масс-культура», «массовое поведение» — все эти термины определяют общественную группу, часть общего социума, для которой характерны высокая приспособляемость друг к другу, комфортность, отсутствие или слабая выраженность собственного мнения, инертность, эмоциональная и когнитивная непредсказуемость. Массовое поведение отражается в таких формах, как социальные движения, бунты, массовые протесты, паника, апатия, мода. Толпа влияет на психику составляющих ее людей, заставляя их менять свои убеждения, пристрастия, вкусы. Об этом говорил еще в начале XX в. русский психиатр В. М. Бехтерев, вводя понятие коллективной рефлексологии. Есть, например, рассуждения о том, что личность в толпе деградирует, теряет свою уникальность и самостоятельность, подчиняется низменным страстям.

Несмотря на противоречия в исследованиях социологов и психологов относительно природы и роли массовидных явлений, все же именно массовая аудитория дает сведения об общественном мнении и общественном настроении данного социума. Общественное мнение отражает оценку различных социально значимых вопросов. Общественное настроение, в отличие от общественного мнения, носит эмоциональный характер.

В его основе — степень удовлетворения разного рода потребностей. Основными методами изучения как общественного мнения, так и общественного настроения, являются опросы, анкетирование, наблюдение, введение «горячей линии» по телефону. Сведения собираются в основном социологами, и эти сведения представляют собой отслеживание меняющейся информации о состоянии общества в целом.

Специализированная аудитория, в отличие от массовой, имеет ряд стабильных показателей, удерживающих ее от быстрой смены оценок. Поисками этих показателей занимаются все специалисты по СМИ, включая и специалистов ПР. Собственно в массовой аудитории выделяются сегменты с явными предпочтениями, вкусами, собственными суждениями, которые дают в результате более взвешенные и серьезные оценки социальных событий. Специализированная аудитория — это адресная аудитория, и чем более тщательно изучен адрес, тем лучше будет работать обратная связь, тем выше будет эффективность СМИ, тем полнее будет проявляться вся коммуникационная цепь. В качестве элемента адреса аудитории могут быть использованы сведения о возрасте, поле, национальности, идеологической убежденности, материальной обеспеченности, уровне образования, вкусах, увлечениях, семейных особенностях и т. п.

Если для журналистов звено «кому говорит» является самым важным, то для специалиста ПР особое значение приобретает само сообщение — «что говорит» и тональность — «как говорит». Важно еще и время — «когда говорит». Известна древняя притча о том, как звездочет предсказал будущее своему повелителю: он переживет всех своих родных и близких и умрет в одиночестве. За плохую весть звездочет был казнен. Был срочно призван другой звездочет, который, после хитроумных расчетов, объявил повелителю радостную новость: он проживет долгую интересную жизнь, такую долгую, что не видно даже конца ее. Этого звездочета ждала награда. Очень важен и выбор времени для предъявления информации. Здесь работает закон ассоциации: удачно выбранное время усиливает положительную оценку и ослабляет отрицательную. Обычно нужное время определяют интуитивно, пользуясь прошлым опытом и какими-то подсознательными решениями.

Поскольку основная цель ПР — создание положительного общественного мнения, то творческое использование этих составляющих позволяет в буквальном смысле слова манипулировать общественным мнением, подводя его к выбранному заранее эталону. По этому поводу можно сослаться на древнегреческого философа Аристотеля, который в своей «Риторике» отметил, что в дискуссиях лавры достаются не тому, кто излагает истину, а тому, кто владеет словом. Подготовка коммуникационного текста — это большая творческая работа, включающая в себя выбор понятных и точных слов, конструирование из них понятных и убедительных предложений, выбор ключевых слов и ключевых фраз-лозунгов, использование повторов и сравнений.

Коммуникации, и внешние, и внутренние, находятся под социальным контролем, который обеспечивает относительно устойчивый порядок и гармонию между социальными силами и свойствами отдельного человека. Существуют разные формы социального контроля: государственные санкции вплоть до принуждения и использования мер дисциплинарного воздействия, церковные каноны, общественное мнение. Социальный контроль может быть тотальным и групповым, гибким и жестким, формальным и неформальным, своевременным, регулярным, поверхностным.

Коммуникации обладают также свойствами самоорганизации, самоуправления. В авторитарных обществах и группах существует четкое выделение коммуникационного центра с рядом ограничений, вплоть до запретов на образование собственного поля коммуникационной деятельности. Наибольшую эмоциональную удовлетворенность вызывают свободные коммуникационные структуры с возможностью неограниченной обратной связи. Есть предложения выделять специальные критерии оптимальных коммуникационных структур по показателям масштабности (чем больше участников коммуникации, тем сложнее обеспечить им удобное коммуникационное пространство; идеальное сочетание — двое участников), равномерности распределения нагрузки (в идеальной коммуникационной структуре все участники равновероятны), наличия или отсутствия изолятов или изолированных, которые выпадают из круга коммуникантов по причине отсутствия коммуникационных посылок, как исходящих от них, так и приходящих к ним. Такие участники, особенно во внутренних коммуникациях, обычно занимают отчужденную позицию, ни с кем не устанавливая связи и не требуя ее со стороны. Чем больше изолированных, тем ниже уровень коммуникативной состоятельности группы, тем больше оснований говорить о неудовлетворительном психологическом климате.

Большое значение имеет и степень удовлетворенности коммуникациями, как внешними, так и внутренними, в социальной группе. Существуют специальные методы определения соотношения между предпочитаемыми коммуникациями и фактическими, также свидетельствующие о социальных ожиданиях в группе. Как внешние, так и внутренние коммуникации разделяются по степени вербализованности. Невербальные коммуникации передают более тонкую и плохо или вообще нерегулируемую информацию. К ним относятся жестовые, мимические, пространственные, временные, полимодальные коммуникации. Некоторые из них универсальны, например, мимические средства, другие следует соотнести с этническими и культурологическими особенностями.

# 4. Создание имиджа как одна из основных задач ПР

Понятие имиджа пришло в ПР в виде кальки английского слова «образ». Оно соответствует искусственно построенному образу, в котором можно выделить и сделать более устойчивыми нужные признаки или свойства. Имидж может соответствовать самым разным объектам: человеку, товару, организации, государству. Формирование имиджа может быть целенаправленным, и тогда специалисты по имиджу (имиджмейкеры) сознательно усиливают нужные качества и ослабляют, затушевывают нежелательные. Однако возможно и стихийное самопроизвольное формирование имиджа, и тогда приходится сталкиваться с непредсказуемыми результатами. В основе имиджа лежат перцептивные признаки, т. е признаки, на основе которых осуществляется социальная перцепция. Обычно ей предшествуют социальные ожидания и социальная предпочтительность. Если провести предварительное обследование аудитории с целью выяснения ее желаний, предпочтений, ожиданий, то сформированный на их базе признак будет буквально «обречен» на успех, правда, в определенные временные периоды. Ничто не вечно, и имидж, предположим, вождя всех времен и народов И. В. Сталина превратился в прямо противоположный — злобного тирана сродни Гитлеру.

Имидж включает в себя показатели по крайней мере трех уровней: внешнего облика, психологических свойств и социальных задатков, соответствующих запросам времени и общества.

Внешний облик (первый уровень составляющих имидж) включает в себя прежде всего природные внешние данные плюс их умелое использование с целью произвести благоприятное впечатление с помощью одежды, прически, косметики. Некоторые специалисты по имиджу считают, что 55 % впечатления зависят от того, как человек выглядит. В русской пословице это также отмечено. «Встречают по одежке... ». Представление об одежде прямо соотносится с представлениями о моде, модных стандартах, модных ценностях. Мода выступает как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции. Моду характеризуют самостоятельные внутренние признаки: современность, универсальность, демонстративность, игра. Самый главный признак моды — современность, который ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям. Некоторые исследователи моды полагают, что в основе этого признака лежит естественное для человека стремление к новизне, неофилия. Противоположностью этого признака является традиционность, склонность к привычным формам.

В зависимости от скорости принятия и усвоения модного образца можно разделить потребителей на пять групп: инноваторы — 2,5 %, ранниеусвоители (лидеры) — 3,5 %, раннее большинство (подражатели) — 34 %, позднее большинство (консерваторы) — 34 %, отстающие (традиционалисты) — 16 %.

Процесс модных инноваций состоит в том, что на смену одним стандартам и объектам приходят другие (изменение фасона шляпы, замена шляпы беретом, вообще отказ от использования головного убора). Способы инновации — заимствования, традиции, изобретения. Некоторые изобретения производят настоящие революции в мире моды. Например, отказ от длинных платьев для женщин позволил им быть более мобильными, с легкостью использовать технику, водить машины и пр. Легендарная Коко Шанель перевернула отношение женщин к идеалу: ее маленькое черное платье стало неотъемлемой частью гардероба каждой француженки.

Предполагается, что цикличность в инновациях составляет примерно 100 лет, т. е. примерно через это время будут повторяться старые стандарты моды, и то, что казалось непристойным, неприличным, экстравагантным, в конце концов, станет изящным, романтичным, очаровательным. По отношению к каждому циклу выделяются четыре варианта социальных оценок: осмеяние, терпимость, желанность, ценность.

Поскольку одежда человека является основной частью его внешнего имиджа, специалисты по «гардеробной инженерии» дают ряд советов мужчинам и женщинам, занимающим разные социальные позиции, с целью улучшить впечатление о себе. Одна из известных книг даже называется «Одежда для успеха». Основные рекомендации все-таки сводятся к тому, чтобы не выделяться из окружающего вас социума: изучите, как одеты люди, которые вас окружают, и в целом следуйте их образцам одежды. Впрочем, не все высказывают такую точку зрения. Некоторые полагают, что одеваться надо так, как требует место, на которое вы претендуете, а не так, как требует то место, которое вы уже занимаете. Эти советы демонстрируют действие механизма идентификации — перенесение свойств других людей на самого себя. Гораздо реже проявляется другой механизм — персонификации, перенесения своего «я» на других людей в процессе сравнения себя с ними. Наши отечественные модельеры деловой одежды, особенно мужской, рекомендуют небольшое отставание от моды, то «чуть-чуть», которое заставляет видеть в человеке его серьезность, основательность, исключительно деловую направленность. Можно также воспользоваться следующей классификацией стилей одежды:

* традиционный стиль (форменная или национальная одежда) — выбор этого стиля свидетельствует о ригидности, стремлении к сохранению единообразия, культурной замкнутости, высокой степени этноцентризма;
* однообразный стиль — ее носитель не способен на духовные затраты;
* консервативный стиль — расчетливость, рассудочность;
* классический стиль — классически одевается тот, кто хочет укрепить свой авторитет и претендует на престижные позиции;
* модный стиль — свидетельство благоприятного отношения к переменам;
* разнообразный — свидетельствует о беспокойстве и недостаточной готовности к душевной самоотдаче;
* оригинальный стиль — раскрывает предприимчивую личность.
* экстравагантный стиль — подчеркивает свое отличие от других, самоутверждение.

Помимо одежды на первое впечатление большое влияние оказывают прическа, макияж, наличие или отсутствие украшений, различные деловые аксессуары типа портфеля, записных книжек, авторучек и т. д. Здесь также разработаны достаточно подробные рекомендации для различных ситуаций, включая нестандартные и неформальные.

Самый главный совет состоит в том, что и за одеждой, и за самим собой, и за всеми даже небольшими дополнениями необходимо постоянно ухаживать — «Если человек не сияет чистотой, то он уже не красив». У американцев, да и у многих европейских менеджеров этот совет распространяется еще дальше и доходит до ухода за своим здоровьем. Нездоровый, постоянно болеющий менеджер не вызывает к себе доверия в силу того, что не может выполнять свои деловые обязанности. Всячески демонстрируются и высоко оцениваются цветущий вид, хорошая спортивная форма, белоснежная улыбка, сильные мускулы, стройные фигуры, тонкие талии, легкая походка. Внешний имидж особенно важен для кратковременных контактов, когда первое впечатление оказывается особенно важным. Для более продолжительных контактов, длительного сотрудничества необходимо позаботиться о более глубоких составляющих имиджа.

Второй уровень составляющих имидж включает в себя психологические свойства человека индивидуального, личностного и социально-психологического характера: коммуникативность, эмпатию, рефлексивность, красноречие, навыки, приобретенные вследствие образования и воспитания. Некоторые сведения о втором уровне можно совместить с первым: например, помещенный на лацкане пиджака значок с символом университета. Для второго уровня особенно важны показатели речи во всех ее вариантах от устной до письменной, от активной до пассивной. Экспериментально было показано, что, например, громкая и отчетливая речь — признак энергичности, громкая и быстрая — угрозы, мягкая и отчетливая — рассудительности и отгороженности, мягкая и медленная — стремления к защищенности, тихая и неотчетливая — страх перед неудачей, робость.

Высоко оцениваются такие профессионально важные качества, как приветливость, коммуникабельность, умение расположить к себе, внимательное выслушивание, выполнение всех деталей делового этикета. Особенно большое значение приобретают фиксированные показатели, приобретающие характер делового документа: деловые письма, факсы, телефонограммы, отчеты, протоколы собраний, визитные карточки, анкеты и пр. Иногда специально для большего расположения к себе аудитории при построении своего имиджа в него включают какие-либо сведения частного характера, лучше всего относящиеся к интеллектуальной или спортивной сферам. Например, президент США Б. Клинтон увлекается музыкой и сам неплохо играет на саксофоне, президент России Б. Ельцин увлекается теннисом и принимает участие в соревнованиях, мэр Москвы Ю. Лужков — заядлый спортсмен по нескольким видам спорта, президент республики Кыргызстан А. Акаев — горнолыжник, и на проходящем в Давосе международном совещании он эффектно спустился с гор к самому залу заседаний, что сразу же привлекло к нему всеобщий интерес. Эти дополнительные сведения о хобби, конечно, должны носить социально приемлемый характер и как-то импонировать большей части аудитории.

Третий уровень имиджа включает в себя социальные задатки, все то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности и отражается в соответствии поведенческих реакций запросам времени и общества. Поведение и его мотивы, реальные поступки в обычных, экстремальных и конфликтных ситуациях, отношение к собственным ошибкам, собственная иерархия жизненных ценностей, устойчивость социальных отношений, выбор дружеского и семейного круга общения, социальная независимость или социальный конформизм — все эти сведения высшего, социального порядка для своего проявления требуют достаточно много времени. Недаром в русской пословице говорится: «Чтобы узнать человека, надо с ним пуд соли съесть», т. е. пройти рядом очень большой отрезок жизни, или еще более пессимистически: «Чужая душа — потемки». Все же этот, третий поведенческий уровень может сыграть свою решающую роль, полностью заблокировав более доступные первые два уровня. Именно третий уровень обеспечивает безупречность репутации, и нередко именно к длительности обращаются специалисты по имиджу. Впрочем, чаще всего имиджмейкеры работают в основном над характеристиками первого и реже — второго уровней, рассчитывая на их силу при кратковременных и недолгосрочных контактах.

Как уже указывалось, имидж и его характеристики могут быть разработаны не только для человека, но и для фирмы, товара, общественной и государственной организации. В таком случае обращают внимание на упаковку товара, его дизайн, оформление интерьера, выбор товарных знаков и слоганов (лозунгов или девизов), государственную геральдику.

# Литература

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. — М., 1990.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
4. Груниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. — М., Прогресс, 2000.
5. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 1996.
6. Звегинцев Р.С. Коммуникационный менеджмент. — М., 1998.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. С.-Пб., Питер, 1999.
8. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996.
9. Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это P.R. Реалии паблик рилейшнз — М., Юнити, 2002.
10. Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. — Харьков, 2002.
11. Тульчинский Г. Л. Паблик рилейшнз. — СПб., 1997.
12. Честара Д. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. — М., 1997.