

Министерство Российской Федерации
по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям
и ликвидации последствий стихийных бедствий

Академия Государственной противопожарной службы

В. А. Сидоркин

Организация связей с общественностью

Допущено Министерством Российской Федерации
по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям
и ликвидации последствий стихийных бедствий в качестве
учебного пособия для высших образовательных учреждений
МЧС России

Москва
2015

УДК 659(075.8)
ББК 60.842я73
С34

Рецензенты:

О. В. Белинская, начальник отдела аналитики, пропаганды
и специальных проектов Управления и информации МЧС России;
Л. А. Данченко, директор института менеджмента Московского государ-
ственного университета экономики, статистики
и информатики, доктор экономических наук, профессор

Сидоркин В. А.

С34 Организация связей с общественностью : учеб. пособие /
В. А. Сидоркин. – М. : Академия ГПС МЧС России, 2015. – 125 с.

ISBN 978-5-9229-0107-9

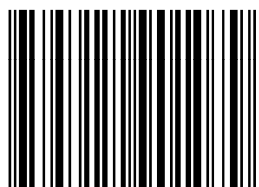
Рассматриваются объект, предмет цели и задачи связей с общественностью. Приводится краткая история. Изучаются принципы коммуникативной политики. Освещаются теоретические основы информирования различных общественных групп. Достаточное внимание уделяется связям с общественностью в кризисных ситуациях.

Для эффективного усвоения материала в конце каждой главы даны вопросы и задания. Приводятся многочисленные практические примеры.

Учебное пособие предназначено для образовательных учреждений МЧС России всех форм обучения, а также всем тем, кто интересуется вопросами общественных взаимоотношений.

УДК 659(075.8)
ББК 60.842я73

ISBN 978-5-9229-0107-9



9 785922 901079

© Академия Государственной противопожарной
службы МЧС России, 2015

*Автор выражает коллективу
редакционно-издательского отдела
Академии ГПС МЧС России
искреннюю благодарность
в подготовке данного учебного пособия*

Введение

*Мы тонем в информации
и задыхаемся от нехватки знаний¹.*

Джон Нейсбит

Информационные технологии в условиях действия рыночных механизмов регулирования общественных отношений и возникновения кризисных ситуаций требуют существенной подготовки руководителей всех уровней государственных и общественных институтов.

В качестве одного из основных элементов управления на современном этапе развития общественных отношений являются связи с общественностью, базирующиеся на развитой информационной инфраструктуре и средствах массовой информации.

Процесс управления основан на получении, переработке и использовании информации (информационных ресурсов), выполняющей функции:

- интегративную – сплочение членов общества и социальных групп в единое целое;
- коммуникативную – общение и взаимопонимание;
- инструментальную – участие в организации производства и управления;
- познавательную – средство отражения объективной реальности.

Конечной целью информационного воздействия является желаемое поведение объекта управления, которое постулируется субъектом.

Главной дидактической и воспитательной целью данного курса является: повышение теоретического уровня обучающихся и профессиональной компетентности, обучение творческому подходу к изучению учебного материала, а также выработка навыков правильного использования полученных знаний на практике.

В ходе проведения занятий особое внимание уделяется повышению теоретических знаний и практических навыков, в том числе с выходом на объекты изучения. Целесообразно применять как традиционные, так и инновационные технологии, отдавая предпочтение тем приемам и методам, которые представляются наиболее эффективными в решении конкретных образовательных задач. Традиционные технологии (лекция, объяснение,

¹ Джон Нейсбит. Мегатренды. – М. : АСТ, 2003. – 384 с.

рассказ, беседа, в том числе проблемная лекция, дискуссия и пр.) ориентированы на формирование знаний, умение оперировать ими; инновационные (деятельностные) – направлены в большей степени на формирование умений, необходимых в практической деятельности.

В процессе обучения осуществляется текущий контроль успеваемости и качества подготовки обучающихся в форме контрольных опросов на всех видах учебных занятий по выбору преподавателя. Также предусмотрены следующие виды занятий: лекции, практические групповые занятия и самостоятельная подготовка.

Глава 1

Теоретические основы организации связей с общественностью

1.1. Понятие и функции предмета «Связи с общественностью»

Все организации существуют в определенной среде. Часть этой среды – общественность, которую каждая организация должна создавать и контролировать. Там, где осознана потребность в контактах с общественностью, возникает необходимость коммуникативной деятельности.

Правильное использование методологии и способов связей с общественностью позволяет организации укрепить свои позиции, утвердить положительный имидж, а эффективная коммуникационная политика способствует обеспечению широкой известности организации.

Связи с общественностью (public relations, паблик рилейшнз; пиар, PR) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы в целях закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Пиар – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимоотношения между организацией и ее общественностью.

Связи с общественностью – специализированная деятельность релейтеров и имиджмейкеров – специалистов в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, региональных и федеральных законодательных органов.

Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио, интернет-ресурсов соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции).

Понятие *связи с общественностью* тесно связано с такими понятиями, как реклама, пропаганда, паблисити, журналистика, агитация, маркетинг и менеджмент.

На сегодняшний день существует множество определений пиара, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет. Например:

- обобщенное

Пиар – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией

и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации;

- лаконичное

Пиар – это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии.

Пиар – информировать, образовывать, вызывать доверие;

- общепризнанное

Пиар – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк «Что такое PR?»);

- циничное

Пиар – это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли.

Понятие *паблик рилейшнз* включает в себя:

- все, что может предположительно увеличить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами;

- рекомендации по созданию «общественного лица» организации;

- мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов;

- мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;

- любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

Существенным является то, что пиар ориентирован не столько на результат, сколько на процесс, а значит, эффект опосредован.

Цели *паблик рилейшнз*:

- активные действия по достижению доброжелательности для обеспечения нормального функционирования и расширения деятельности организации;

- сохранение репутации;

- позитивизм внутренних отношений – создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах организации.

Если рассматривать пиар как функцию управления в организации, то можно дать такое определение:

Пиар – это управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

В настоящее время в русском языке термины *пиар* и *связи с общественностью* получили разную смысловую нагрузку.

Слово *пиар* обычно характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и ее результат. По частоте использования в языке преобладающим является слово *пиар* (табл. 1).

Краткая сравнительная характеристика терминов

Показатели	Различия	
	Пиар	Связи с общественностью
Цель	Добиться результата	Диалог между организацией и обществом
Средства	Любые	Законные
Восприятие слова	Нейтральное или отрицательное	Положительное
Узус ¹	Потребители, заказчики	Специалисты

Шире смысл слова пиар раскрывается с помощью эпитетов (табл. 2).

Цветовая градация пиара

Черный	Черный – подразумевает использование «грязных» методов и средств достижения целей (обман, подкуп, скандалы). Обычно в его задачи входит опорочить конкурентов (например, распространение информации, что в таком-то продукте найдена кишечная палочка). Много примеров такого пиара можно найти в период избирательных кампаний
Белый	Белый пиар подразумевает легальные методы формирования репутации, раскрывающие положительные стороны продукта и преимущества бренда, не затрагивая конкурентов (позиционирование деятельности волонтеров Академии ГПС МЧС России на Олимпиаде – 2014)
Розовый	Розовый – основан на технологиях мифов и легенд. К примеру, методом розового пиара считается создание истории фирмы, когда рассказываются, какие неудачи преодолела фирма на пути к успеху
Зеленый	Зеленый – основан на корпоративной ответственности в области защиты окружающей среды (сокращение объемов использования пластика для упаковки, материальная поддержка экологических инициатив, сдача макулатуры организацией и т. п.)
Желтый	Желтый – использует в качестве пиар-методов оскорбительные элементы для привлечения внимания. Примеры пиара в этом случае часто можно наблюдать в политике и шоу-бизнесе (семейные коллизии звезд российской эстрады)
Серый	Серый пиар подразумевает, что объект не рекламируется напрямую, «нужная» информация подается завуалированно (например, через отзывы на форумах социальных сетей, «случайно» в новостях)
Коричневый	Коричневый пиар тесно связан с пропагандой (в основном неофашистских идей и ксенофобии; проявление экстремизма в асоциальных группировках)
Социальный	Социальный пиар используется для формирования положительных моделей поведения (благотворительность, донорство). Кроме того, в последнее время под социальным пиаром стали подразумевать активность компании в социальной среде (пример такого вида в Интернете – деятельность в сообществах социальных сетей; волонтерское движение)

¹ Узус – общепринятое носителями данного языка употребление языковых единиц (слов, устойчивых оборотов, форм, конструкций).

Всю общественность той или иной организации можно условно разделить на *внутреннюю* и *внешнюю*.

К внутренней общественности относятся прежде всего: персонал и руководители организации, акционеры, участвующие в управлении организацией.

Внешняя общественность может быть условно разделена на:

- близкую (поставщики сырья, потребители, акционеры, имеющие акции, но не участвующие в управлении, органы госконтроля и регулирования);
- отдаленную (органы местной власти, конкуренты организации, население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых объектов организации).

По характеру возможных взаимоотношений между организацией и отдельными категориями ее общественности последние могут быть как *доброжелательные*, так и *враждебные*.

Доброжелательная общественность – персонал и руководители, акционеры, непосредственно участвующие в управлении, поставщики, кредиторы.

Враждебная общественность – конкуренты; в определенных ситуациях кредиторы и потребители, население, требующее соблюдение пожарных, экологических норм и др.

Управленческие функции связей с общественностью:

- сбор и анализ информации;
- обработка конфиденциальных материалов;
- подготовка и распространение собственных информационных материалов различного вида и содержания;
- подготовка специальных пиар-мероприятий (выставок, ярмарок, презентаций);
- подготовка рекламных кампаний и отдельных рекламных акций;
- взаимодействие с электронными и печатными СМИ (медиа);
- осуществление фоторепортажей и ведение фототек;
- мониторинг публикаций в СМИ и ведение архива;
- техническое обеспечение работы службы связей с общественностью.

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

Развитие профессиональной системы паблик рилейшнз в странах Запада активизировалось несколько позже, чем в США. Конечно, это вовсе не означало, что методы и приемы, использовавшиеся для установления связей с общественностью, не учитывались отдельными фирмами, организациями или учреждениями тех или иных стран.

В 1809 году Британское казначейство назначило пресс-секретаря. В 1854 году Министерство почт Великобритании в своем первом годовом отчете заявило о необходимости объяснения своих услуг общественности. Одним из первых активно применять тактические пиар-приемы стало правительство Великобритании, которое пришло к власти в 1912 году. Лойд Джордж, канцлер казначейства, организовал группу лекторов для объяснения первой схемы пенсионного обслуживания по старости. В 1926 году в Великобритании было создано Королевское управление по торговле, которое ставило своей целью с помощью плакатов, кинопродукции, выставок, прессы и радио «показать гражданам Великобритании, что... империя еще жива». В 1933 году впервые в Министерстве почтовой связи был создан отдел паблик рилейшнз, который возглавил известный специалист этого дела Стефан Таллентс. Расширением культурных и просветительских связей с другими странами мира занимался Британский Совет, основанный в 1934 году. Накануне Второй мировой войны в ряде министерств, в министерствах труда и здравоохранения, появились отделы паблик рилейшнз. Целенаправленное налаживание связей с общественностью существенно ускорило во время войны, особенно после возобновления деятельности Министерства информации. В послевоенные годы, когда усиливалась напряженность в отношениях между предпринимателями и рабочими, интерес корпораций Великобритании к паблик рилейшнз еще более возрос. Однако такого масштаба развития, как в США, эта система в сфере бизнеса Англии не приобрела, оказавшись наиболее распространенной в деятельности государственных органов, институтов местного самоуправления и других некоммерческих сферах жизни. Развитие PR во Франции и в Европе происходило в фарватере реализации плана Маршалла, на разрушенном войной континенте, в условиях уничтоженной экономики, служа разоренной промышленности.

И поэтому речь шла не о том, чтобы защитить репутацию или воспеть достижения процветающих и мощных фирм, а о том, чтобы заново познакомить все еще искалеченное годами войны общество с миром промышленности, коммерции и экономики. Причем делать это приходилось в напряженной политической обстановке, буквально на следующий день после первых крупных акций по национализации.

Еще не оправившиеся от ударов, нанесенных событиями, с которыми они не смогли справиться, обеспокоенные активностью левых партий и мощными действиями профсоюзов главы фирм наконец-то ощутили потребность в солидарных и согласованных действиях.

В результате мощных ударов (война, Народный фронт, май 1968-го и т. д.) главы французских компаний начали очень быстро убеждаться в том, что мир меняется, что «окружающие» влияют на перемены в образе мыслей и смену теорий и что нет ничего более полезного и срочного, чем формирование исследовательских групп и комиссий для обсуждения возникающих проблем.

Таким образом, после освобождения в западных индустриально развитых странах под влиянием плана Маршалла создаются «Центры производительности», которые становятся, в частности во Франции, местом встречи многих ответственных лиц. Именно там в 1945–1950 годах осуществляется обмен многочисленными продуктивными идеями, и для первых специалистов в области паблик рилейшнз эти центры стали своего рода горнилом, где выплавлялась новая теория.

Несколько позже под решающим воздействием того, кто за тем станет основателем Европейского центра паблик рилейшнз, будет создана европейская теория паблик рилейшнз. Она придала родившейся в США профессии этическое измерение, превратила ее в подлинно социологическую теорию и послужила основанием для того, чтобы считать Люсьена Матра отцом паблик рилейшнз по-европейски.

В 1984 году в Великобритании начал свою деятельность Институт паблик рилейшнз, заложивший фундамент этой профессии в стране и начавший подготовку специалистов-профессионалов по вопросам связей с общественностью. Огромную работу по упорядочению консультативной деятельности специалистов по связям с общественностью проводит профессиональная Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании.

Подобные процессы становления и развития национальных систем паблик рилейшнз наблюдались и в других странах Запада, в частности в Канаде, Франции, Голландии, Германии, Австрии, Греции, Испании, а в целом более чем в 60 странах мира, где также созданы национальные ассоциации паблик рилейшнз.

В таких условиях очевидной стала потребность координации деятельности национальных ассоциаций на международном уровне. Идея создания международной организации паблик рилейшнз родилась еще в 1949 году в Лондоне во время частного совещания специалистов по вопросам связей с общественностью Голландии и Англии. Они пришли к выводу о необходимости организации международного сообщества, цель которого заключалась бы в содействии повышению уровня профессионализма и эффективности деятельности специалистов-практиков сферы паблик рилейшнз разных стран.

В следующем году под эгидой Голландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества паблик рилейшнз

в Амстердаме собралась группа руководителей ведущих фирм Великобритании, Голландии, Франции, Норвегии и США, работающих в данной области. В результате дискуссии было принято заявление о необходимости создания Временного международного комитета, который сосредоточил бы внимание на международном обмене информацией, кооперировании деятельности и координации сотрудничества специалистов по паблик рилейшнз и в итоге создал бы Международную ассоциацию паблик рилейшнз.

В России деятельность, направленная на борьбу с распространением за рубежом негативных сведений и формирование позитивного информационного фона, осуществлялась с 1660-х годов. Необходимость этой работы была обусловлена тем, что русское правительство стремилось развивать контакты с европейскими странами, а от того, как в Европе оценивали Россию, зависел успех или неудача российских посольств. Кроме того, российское правительство активно занималось привлечением на русскую службу иностранцев – военных, медиков, рудознатцев, кораблестроителей, художников и др. Негативные публикации о России сказывались на стоимости найма европейских специалистов. Известия о различных российских неурядицах негативно влияли на торговлю и затрудняли получение иностранных займов. В годы правления (1645–1676) царя Алексея Михайловича Тишайшего (1629–1676) были опробованы на практике следующие способы влияния на зарубежную печать – дипломатические протесты, отправка в зарубежные издания подготовленных в Москве материалов, оплата услуг иностранных издателей и давление на торговых партнеров России, связанных с европейскими издателями. Значительное число позитивных публикаций о российском государстве попадало в западную прессу через работавших в Москве иностранных дипломатов, которые стремились таким способом улучшить отношения с российскими властями. Особенное внимание паблик рилейшнз в зарубежных СМИ российские власти стали уделять в годы правления (1682–1725) Петра I (1672–1725) после начала Северной войны между Россией и Швецией (1700–1721). В эти годы нанимались специальные пиар-агенты. Обеспечение «положительной прессы» стало одной из повседневных забот русских послов. Причина произошедших перемен состояла в том, что Россия вела теперь войну на территории Европы против одного из ведущих европейских государств. Необходимость поддержки со стороны максимального числа союзников заставляла заботиться о хорошем (или хотя бы нейтральном) имидже. Фактически после начала Северной войны развернулась еще и война информационная. Забота о «положительной прессе» стала для русского правительства нормой, повседневной деятельностью русских дипломатов и агентов.

К концу правления Петра I система публичных релейшнз была поднята на высочайший уровень, которого не удавалось достигать в позднейшие периоды. Публикации европейской прессы отслеживались на двух уровнях (резидентами и в Коллегии иностранных дел). Преследование «пашквилянтов» (тех, кто публиковал негативные материалы) обеспечивалось международными соглашениями. К примеру, в Гамбурге, одном из важнейших центров европейской печати того времени, разрешалось публиковать только те материалы, которые предоставлял российский резидент. В Коллегии иностранных дел был создан отработанный механизм «опровержения» негативных публикаций и рассылки официальных новостей. Надежная работа такой системы подкреплялась страхом перед российскими войсками, расквартированными в немецких землях. Любопытно, политическая конъюнктура позволяла российским властям оплачивать услуги пиар-специалистов крайне скупно и нерегулярно, о чем свидетельствуют многочисленные челобитные агентов, подававшиеся в Коллегию иностранных дел.

Важную роль в развитии пиара как сферы знания и вида деятельности играют профессиональные объединения специалистов в этой области. В России действует несколько подразделений таких международных организаций, например IPRA (Международная ассоциация связей с общественностью – International public relations association) была образована в Лондоне в 1955 году, сегодня она насчитывает более 1000 членов в 77 странах мира. Ассоциация поддерживает и развивает престиж специалистов информационной области, высокие стандарты и соблюдение этических норм среди специалистов, которым приходится иметь дело с международными аспектами публичных релейшнз. Ежегодно IPRA вручает премии «за выдающийся вклад, лучшее взаимопонимание в мире».

Таким образом, можно сказать, что у публичных релейшнз многовековая история и практика.

Управление связями с общественностью в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории граждан, поведение которых имеет важное значение для успешной работы организации.

1.2. Общественное мнение как структурный элемент пиара. Правовые основы

Общественное мнение представляет собой специфическое состояние общественного сознания, которое связано с оценкой, отношением людей к различного рода явлениям, процессам окружающей их действительности. Оно выражает, прежде всего, социальную позицию конкретных слоев и групп населения и, кроме того, зависит от их информированности.

Общественность возникает только вместе с значимой для ее членов проблемой и приобретает особый тип единства и возможность действовать

благодаря достижению коллективного решения или выработке коллективного мнения.

Субъектом общественного мнения являются «носители», то есть социальные общности, и его «выразители» – общественные организации или институты.

Объектом общественного мнения являются процессы, события, проблемы, волнующие общество, важные для его настоящего и будущего.

При анализе общественного мнения следует учитывать количественные методы, представляющие данные большинства каждого общественного слоя или класса, и качественные методы, содержащие групповое мнение, присущее только большинству конкретной группы.

Так, групповое профессионально обусловленное мнение работников пожарной охраны о состоянии проблемы пожаров в России может существенно отличаться от мнения различных профессиональных, демографических и других групп населения, например при принятии ФЗ «О добровольной пожарной охране» даже госорганы власти неоднозначно воспринимали его на этапе проекта.

В этих условиях важно не только (и не столько) изучение, но и формирование грамотного с точки зрения существующих норм и правил отношения граждан к проблеме пожарной безопасности.

От отношения населения и отдельных его групп к проблемам пожарной безопасности и деятельности по ее обеспечению во многом зависят финансирование, обеспечение кадрами, принятие необходимого законодательства.

Правовые основы для информационного воздействия на развитие личности человека и общественное мнение в области пожарной безопасности исходят из современной политики государства.

Федеральный закон от 21 декабря 1994 года № 69-ФЗ «О пожарной безопасности» устанавливает многоплановый характер информирования, определяет инструменты для защиты жизни, здоровья.

Кроме того, согласно Указу Президента Российской Федерации от 11 июля 2004 года № 868 «Вопросы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» функцией министерства (разд. 3, п. 8) является информирование населения через средства массовой информации и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также пропаганда в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах. Порядок информирования общественности через различные медиа определен Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года № 2124-1.

Цель противопожарной пропаганды и рекламы конкретизируется системой задач, среди которых:

- воспитание у населения чувства ответственности за сохранение человеческих жизней, материальных и духовных благ, окружающей среды от огня;
- воспитание у людей грамотного с точки зрения обеспечения пожарной безопасности отношения к предметам и явлениям окружающего мира;
- информирование населения о случаях пожаров и их последствий, о мерах по предотвращению пожаров и правильных действиях в случае их возникновения;
- популяризация деятельности работников пожарной охраны и добровольных пожарных;
- повышение престижа пожарной охраны и создание по отношению к ней позитивного общественного мнения;
- освещение передового опыта и научно-технических достижений в области предупреждения и тушения пожаров.

Результаты рекламно-пропагандистской работы недопустимо оценивать так же, как, например, результаты работы по проверке и обследованию объекта, где можно выявить технические, экономические категории.

Показатели изменения пожарной обстановки и уровня пожарной безопасности могут использоваться в повышении эффективности лишь как отражение соответствующего уровня сознания населения и направленности общественного мнения. При этом должна быть уверенность, что эти изменения достигнуты именно с помощью идеологии безопасного поведения.

Известный алгоритм современного подхода к обеспечению личной безопасности «предвидеть – предотвратить – спастись», к сожалению, дает сбой уже на первом этапе. Для того чтобы предвидеть событие, нужно изначально обладать необходимой информацией. И далее – необходимо желание самого человека предотвратить негативное событие (во многом это зависит

от уровня его воспитания и культуры). Важно сделать так, чтобы естественная потребность человека в личной безопасности переросла в потребность получать пожарно-технические знания, навыки и опыт, которые сопутствовали бы ему на протяжении всей жизни.

При выполнении своих задач пропаганда и реклама используют разные приемы и методы. Противопожарная пропаганда нацелена на формирование научных представлений. Реклама, наряду с методами пропаганды и агитации, формирует стереотипы безопасного поведения.

Противопожарная реклама тесно переплетается с рекламой подразделений пожарной охраны и предоставляемых услуг, рекламой техники, образования и т. п.

Многие элементы системы обеспечения пожарной безопасности уровнем своего развития и оснащения способствуют рекламно-пропагандистской деятельности в области обеспечения пожарной безопасности.

Это относится к технической оснащенности пожарных частей, одежде профессиональных и добровольных пожарных, качеству действующих норм и правил пожарной безопасности, спортивным и внеслужебным занятиям личного состава пожарных подразделений и т. д.

На обстановку с пожарами в России заметно повлияли следующие обстоятельства: общедоступность и популярность спиртного, социальная дифференциация общества, безработица, безнадзорность, а также ухудшение технического состояния промышленного оборудования, ветхость жилого фонда, электросетей, коммуникаций и прочее.

В информационные мероприятия вкладываются государственные средства с основной целью: сохранить жизни людей и материальные ценности. Но из года в год тысячи граждан вдруг оказываются один на один с пожаром, который сами же и вызвали по халатности или незнанию.

Для решения данных проблем необходимо осуществление связей с общественностью с учетом следующих особенностей:

- информационная система работы с общественностью должна иметь иерархическую структуру, распределение функций между различными ее уровнями, планирование и координацию деятельности всех элементов системы;

- эффективность информационного воздействия зависит от учета особенностей объекта воздействия (пол, возраст, образование, профессия, место проживания и т. п.). При дифференцированном подходе возможно непрерывное воздействие на людей в течение всей их жизни;

- в информационном сообщении провозглашается не запрещение, которое всегда вызывает протест, а подведение человека к сознанию необходимости соблюдения правил безопасности. Гораздо эффективнее методы, ориентированные на потребности людей;

- информация должна посильно восполнять недостающий личный опыт граждан.

1.3. Принципы организации связей с общественностью и рекламно-пропагандистской деятельности

Механизм рекламно-пропагандистского воздействия должен быть построен таким образом, чтобы полностью учесть особенности восприятия информации реципиентом, правильно построить пропагандистское сообщение и без искажений донести его до объекта пропаганды.

Так, информация, поданная с определенной дозой патетики и многозначительности, воспринимается как наиболее важная, нежели та информация, которая подается стандартно и неярко. Важным является также выбор слов, вызывающий позитивные либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющий на восприятие информации.

Основные правила психологии пропаганды:

1. Человек в первую очередь воспринимает то содержание, которое согласуется с его установками, усвоенными ранее.

2. Для привлечения внимания к пропагандистскому сообщению необходимо в его начале дать самые сильные аргументы, в некоторых случаях необходимо усиливать аргументацию.

3. Пропагандистское сообщение лучше запоминается, если используются наглядные пособия. Большого эффекта достигают сотрудники пожарной охраны при обучении правилам пожарной безопасности рабочих и служащих предприятий с использованием аудио- и видеотехники. Стимулы, воспринятые в первую очередь, запоминаются лучше.

4. Неприятные эмоции человек старается отогнать от себя и забыть, связанные с ними обстоятельства. Этому способствует также то, что различные предостережения редко подтверждаются в опыте индивида.

5. Для успешной пропагандистской деятельности необходимо доверие к директивному органу пропагандистских выступлений, его авторитету компетентности.

6. Необходимо вовлекать людей в пропагандистскую деятельность, даже если она не вполне соответствует их взглядам.

7. Аргументы должны быть убедительными и проверенными, направленными против укоренившейся установки.

8. Помимо индивидуальных, необходимо формировать групповые установки.

9. Информация, опережающая события, может смягчить негативные переживания людей, связанные с ожиданием его наступления.

10. Пропаганда, основывающаяся на остро актуальных событиях, быстрее доходит до сознания.

11. Пропаганда должна, прежде всего, выделять те сведения, которые наиболее важны для людей и должны быть правильно поняты и осознаны.

12. Взгляды человека на данную проблему можно формировать, оперируя историческим материалом.

13. Если человек имеет возможность на примере самой жизни убедиться в истинности того, о чем ему говорит пропаганда, он будет относиться к ней с большим доверием.

14. Большинство людей охотно принимают к сведению факты, которые соответствующим образом проанализированы и разъяснены пропагандой.

15. Получение новой информации может повышать чувство безопасности человека.

16. Хотя пропаганда всегда ориентирована на массы, восприятие ее, как правило, индивидуально и обусловлено личностными характеристиками людей.

Ошибочно полагать, что пропаганда служит лишь для изменения мнений. Намного важнее то, что она нацелена на усиление существующих тенденций, и на то, чтобы подтолкнуть людей к действию. Пропаганда старается изменить мнение чисто психологическими средствами и чаще всего преследует полуобразовательную цель. Она является уникальным экспериментом, результатом совокупности сил, давящих на индивидуума в обществе, которые нельзя воспроизвести в лабораторных условиях.

Пропаганда – это техника, а не наука. Пропаганда, как полагает Жак Эллюль², не может являться наукой, поскольку в области, в которой она применяется, не может быть ни веских обобщений, ни постоянных факторов.

Это современная техника, основанная на нескольких научных отраслях, прежде всего психологии и социологии. Пропаганда должна быть тотальной, то есть пользоваться всеми доступными ей техническими средствами – прессой, Интернет, телевидение, радио, собраниями, посещениями на дому. Одно средство информации погоды не делает. Общественные митинги и плакаты шокируют, они нацелены на немедленное действие. Пресса формирует общее мировоззрение, радио информирует и т. д.

Задача пропаганды – обработать и пропитать всего человека и всех людей. Пропаганда воздействует на чувства человека, на его идеи, играя на его желаниях, потребностях, на его сознании и подсознании, атакуя его на уровне частном и общественном.

Пропаганда не может создать нечто из ничего. Она должна привязываться к чувству и идее. Она строится на основе того, что уже имеется в человеке. Поэтому пропаганда должна быть национальной, то есть опираться на хорошо известные в данном обществе факты, ценности и понятия.

Пропагандистское действие можно выразить формулой AIDA: 1) attention (внимание), 2) interest (интерес), 3) desire (возбуждение, желание что-либо сделать), 4) action (действие).

Воздействие пропаганды можно свести к двум основным задачам:

- образование и закрепление тех или иных желательных и полезных представлений, понятий, взглядов, привычек и убеждений;
- разрушение, подавление и изменение нежелательных представлений, понятий, убеждений и т. п.

Эти задачи могут выполняться пропагандой как с помощью внушения, так и с помощью убеждения.

Теоретическое описание процесса пропаганды распадается на шесть взаимосвязанных аспектов:

1. Кто сообщает – *анализ источника*.

² **Жак Эллюль** (1912–1994) – французский философ, социолог и юрист, неолуддист, участник движения Сопротивления во время Второй мировой войны, христианский анархист. Трактовал технику не только как совокупность машин и механизмов, но и как определенный тип рациональности, свойственный техногенной цивилизации.

2. Что сообщает – *анализ содержания*.
3. По какому каналу – *анализ средств* (какие средства информации используются).
4. Кому сообщает – *анализ аудитории*.
5. Как сообщает – *анализ качества сообщения*.
6. С каким успехом – *анализ эффекта*.

Другими словами, эффективность пропагандистского воздействия складывается из престижности и силы источника, интересного содержания, информации, запрятанной в привлекательную пропагандистскую упаковку, удачно подобранного средства информации, знания потребностей и подготовленности аудитории и изучения успеха акции. Успех пропагандистского воздействия зависит и от многих психологических факторов. Один из них – первенство в сообщении информации. Причем человек в первую очередь воспринимает информацию, соответствующую его мнению. Иную информацию люди избегают получать. Часто информация, идущая из средства коммуникации, оставляет людей равнодушными. Чтобы этого избежать, пропагандистская продукция должна вызывать несколько эффектов. Один из них – *утилитарный эффект*, искомый слушателем или читателем для разрешения своих личных проблем. Далее, *престижный эффект* – дает удовлетворение при восприятии информации, где с уважением говорится о группе, к которой принадлежит слушатель или читатель. *Эффект усиления* позиции удовлетворяет стремление людей найти поддержку во мнении по какому-либо спорному вопросу.

Следует упомянуть также эффекты удовлетворения познавательного интереса, эстетического обогащения, развлечения и эмоциональной разрядки. Для успешности пропагандистской деятельности необходимо иметь доверие к органу пропагандистских выступлений, его авторитету и компетентности. Повторение одного и того же пропагандистского сообщения нужно проводить в различных формах и с помощью различных средств. В определенных условиях пропагандистскую деятельность следует планировать так, чтобы аргументация непрерывно усиливалась в течение некоторого времени.

Для эффективности пропаганды нужно не только передавать какие-то сведения, но и активно вовлекать людей в пропагандистскую деятельность. Доказано, что люди с высоким уровнем образования отдают предпочтение газетам, и наоборот, с низким – телевизору. Что касается межличностного общения, то женщины отдают предпочтение беседам в семье, а мужчины – с коллегами по работе. Более того, желание получить информацию повышается с уровнем образования, профессиональной квалификации и подготовки. Чем выше интеллект, тем больше критическое отношение к усвояемому материалу.

На людей с высоким интеллектуальным потенциалом логический и аргументированный пропагандистский материал оказывает гораздо более сильное воздействие, чем эмоционально окрашенный. У аудитории с низкими

интеллектуальными возможностями, равнодушной к данной теме, эмоциональное изложение материала имеет больший эффект.

Пропагандистское воздействие усиливается:

- в конце или в начале выступления;
- с подачей нового;
- в престижном, значимом месте;
- при приятных переживаниях.

Неприятные переживания тормозят пропаганду. Если нужно достичь быстрого результата, лучше действовать на эмоции. Стабильная пропаганда больше действует на ум. Причем нейтральные люди более убеждаемы, нежели с крайними взглядами. Убеждение нужно использовать в интеллигентной аудитории. Внушение же лучше действует в неинтеллигентной аудитории и во время кризисных ситуаций. Женская аудитория больше поддается убеждению, чем мужская.

Эффективная пропаганда должна быть личностной, так как любой коллектив состоит из индивидуумов. Каждый должен ощущать себя объектом внимания и считать, что к нему обращаются лично. Наиболее сильно пропаганда может воздействовать лишь на человека не подавленного бедностью, болезнями, несчастьями, человека, который может смотреть на вещи с определенной дистанции и не быть озабоченным повседневными проблемами и, следовательно, который может интересоваться общими вещами и мобилизовать свои действия на иные цели, кроме как зарабатывать на жизнь.

Для успешного воздействия на человека необходимо, чтобы он обладал минимальной культурой и некой предварительной информацией. Существует также точка зрения, что в целом пропаганда эффективно воздействует лишь на коллективное поведение, менее эффективно – на личностное поведение. Типичным примером является безрезультативность пропаганды против курения и алкоголизма.

В целях повышения эффективности пропаганды можно использовать следующее:

- прием новизны, когда в материал вводится неизвестная аудитории информация;
- прием удивления;
- прием проблемной ситуации, когда перед аудиторией ставится проблема;
- прием взаимодействия интересов, когда человеку показывают, что его личные интересы связаны с данной темой.

Кроме всего прочего, пропагандистский материал должен выделяться среди других раздражителей, действующих в данное время, следующим: обладать достаточной продолжительностью воздействия, интенсивностью и новизной. Большое влияние на запоминание оказывает сам материал: чем он более осмыслен, логичен, эмоционально окрашен, тем лучше закрепляется в памяти.

Однако нет смысла превышать естественный объем информации, то есть, максимальный объем информации, который может усвоить аудитория.

Анализ экспериментальных данных, связанных с информационной стороной процессов принятия решений, показал, что для изменения принятого решения нужно в пять раз больше информации, чем для формирования первоначальной концепции. Неправильное решение пересматривается чаще в тех случаях, когда получаемая информация свидетельствовала о незначительных ошибках в позиции, и если прошло немного времени с момента принятия решения. При сообщении определенной информации у слушателей чаще всего не меняются установки и ориентации в отношении какой-либо темы.

Единственный эффект, кроме общепросветительского значения, таков, что эта информация усиливает установки и убеждения, имеющиеся у слушателей. Факты же, противоречащие их убеждениям, аудитория или игнорирует, или считает тенденциозными. Поэтому при пропаганде взглядов, резко отличающихся от позиции аудитории, пропагандист сам создает себе искусственные трудности и препятствия.

Термин *пропаганда* имеет много определений, основными из которых являются:

1. Система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации в целях формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей.

2. Распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств.

3. Средство манипуляции массовым сознанием.

Японцы метафорично и красиво называли пропаганду войной мыслей.

Если проанализировать все вышеприведенные определения, то в структуре пропаганды можно выделить следующие элементы: адресанта, информацию, адресата и его действия, угодные адресанту и вызванные влиянием полученной информации (рис. 1).

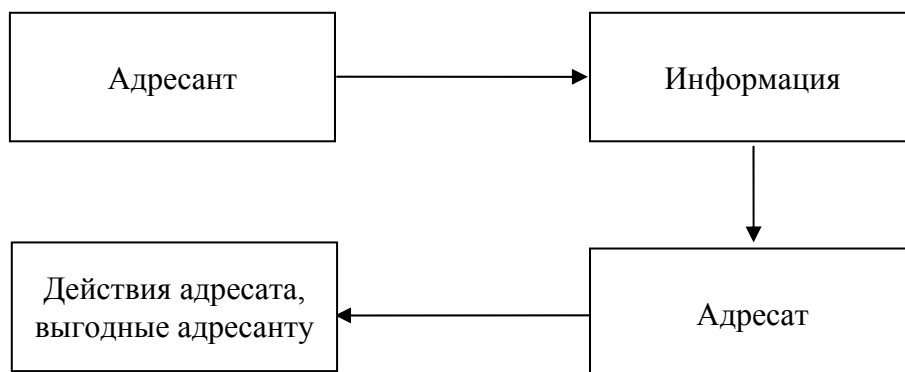


Рис. 1. Структура пропаганды

Источником информации в пропагандистской деятельности являются средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Однако в некоторых случаях адресант и источник информации могут меняться местами, то есть в роли адресанта могут выступать СМИ или СМК.

Адресатом же как в первом, так и во втором случае является массовое сознание граждан. Сознание современного человека перегружено информацией разного рода. Естественно, что человеческие механизмы переработки и хранения информации, созданные задолго до необходимости перерабатывать подобные объемы, претерпевают сегодня серьезные перегрузки, создавая в ответ те или иные системы защиты.

Для того чтобы уберечься от информационного стресса, человек сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые позволяют ему избежать информационных перегрузок.

Учеными-психологами выделяются три таких барьера:

- избирательное внимание,
- избирательное восприятие,
- избирательность призыва.

В случае избирательного внимания человек отбирает только те сообщения, которые соответствуют его интересам, и отбрасывает иные. Ему просто физически не так легко услышать все, так как существует такое понятие, как шум. Набор рекламных сообщений, набор выступлений кандидатов отвлекают внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического шума помогает повтор сообщения.

Избирательное восприятие говорит о том, что люди стараются избегать конфликтной информации, а отбирают лишь ту, которая соответствует их представлению. Суммой избирательного внимания и восприятия становится избирательность призыва. Человек обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить свои интересы. Для того чтобы обойти и использовать эти защитные психологические барьеры в своих целях, пропаганда должна соответствовать следующим требованиям:

- быть направленной на конкретную целевую аудиторию;
- привлекать внимание этой аудитории и соответствовать ее интересам. Преодолеть шум, исходящий от других сообщений, с помощью повторения;
- соответствовать представлениям целевой аудитории и избегать конфликтной информации;
- удовлетворять интересы и потребности данной целевой аудитории;
- быть аргументированной;
- включать как можно больше элементов восприятия;
- необходимо вовлекать людей в пропагандистскую деятельность, даже если она не вполне соответствует их взглядам;

- для успешной пропагандистской деятельности необходимо доверие к директивному органу пропагандистских выступлений, его авторитету, компетентности;

- аргументы должны быть убедительными и проверенными, направленными против укоренившейся установки;

- информация, опережающая события, может смягчить негативные переживания людей, связанные с ожиданием его наступления;

- пропаганда, основывающаяся на остро актуальных событиях, быстрее доходит до сознания;

- пропаганда должна, прежде всего, выделять те сведения, которые наиболее важны для людей и должны быть правильно поняты и осознаны;

- взгляды человека на освещаемую проблему можно формировать, апеллируя историческим материалом;

- если человек имеет возможность на примере самой жизни убедиться в истинности того, о чем ему говорит пропаганда, он будет относиться к ней с большим доверием;

- получение новой информации может повышать чувство безопасности человека (одна из наиболее важных потребностей человека). Если он располагает соответствующими сведениями об окружающей обстановке, то чувствует себя в большей безопасности;

- чем ниже уровень коммуникатора, тем больше он должен включать частной (местной) информации и меньше повторять информацию, исходящую от высших уровней;

- хотя пропаганда всегда ориентирована на общество, восприятие ее, как правило, индивидуально и обусловлено личностными характеристиками людей.

В современных условиях существенно возрастает роль осознанного и мотивированного поведения людей. Вместе с тем проблема пожарной опасности, существующая и постоянно возрастающая, пока считается не до конца осознанной большей частью населения многих стран мира.

Опыт многих индустриально развитых стран мира показал, что чем ниже степень осознания обществом реальной пожарной опасности, тем выше уровень гибели людей в этих странах и тем больше затрат требуется от общества на компенсацию потерь от пожаров, собственно на противопожарную защиту, содержание пожарной охраны и др.

В общих затратах на противопожарную защиту существенную долю составляют и затраты на рекламно-пропагандистскую деятельность. Есть и другая закономерность – больше средств тратить на профилактику и страхование могут более богатые и благополучные, а не бедные и нуждающиеся в защите.

Принимая во внимание, что в нашей стране, по данным сайта МЧС России, 60–80 % пожаров происходят в результате действия или

бездействия человека, появляется соблазн надеяться предотвращать их только с помощью противопожарной пропаганды и рекламы.

С другой стороны, до настоящего времени значение и возможности противопожарной пропаганды и рекламы явно недооценивались и изучены слабо. На практике, как правило, происходит смешение таких понятий, как пропаганда, агитация, информация, реклама, обучение и т. п. Это, в свою очередь, приводит к неправильному применению форм и методов работы, к выдвиганию нереальных требований. От пропаганды ждут конкретных результатов по сокращению количества пожаров, ущерба от них и, главное, гибели людей, которые могут быть достигнуты только по истечении определенного времени или вообще не могут быть получены одними только методами противопожарной пропаганды и рекламы. Недостаточно еще разработаны (а имеющиеся не используются) рекомендации для практических работников, занимающихся рекламнопропагандистской деятельностью на различных уровнях. Кроме того, не существует твердого мнения по вопросу, кто может и должен заниматься этой деятельностью. На этот счет имеются диаметрально противоположные точки зрения.

Первая состоит в том, что противопожарной пропагандой и рекламой должны заниматься все работники пожарной охраны. Другая точка зрения отстаивает положение, что пожарные вообще не должны заниматься рекламнопропагандистской деятельностью. Это удел журналистов, творческих работников, ученых и т. п. Как всегда в таких случаях оптимальный вариант, по-видимому, следует искать в диалектическом единстве и противоположности этих двух подходов.

Организация работы с населением по обеспечению пожарной безопасности – вид идеологической деятельности. Глубоким заблуждением является утверждение, что деятельность, затрагивающая интересы людей, может быть деидеологизированной. Идеология выражает социальный интерес определенных общественных сил и представляет систему взглядов, касающихся целей достижения некоторого социального идеала. Идеология, опирающаяся на объективное научное знание, заслуживает положения научной.

Идеологическое воздействие поднимает обыденные взгляды до научного понимания, а поведение – до уровня теоретически осмысленного действия. Для того чтобы сформировать научное мировоззрение, следует использовать прием убеждения. Однако убедить можно тех, кто обладает знанием. Если знаний нет, то нет и объективной основы для восприятия идеологических установок. В этих случаях необходимы другие приемы воздействия – заражение, внушение, подражание и др., действующие на подсознательном уровне.

С помощью идеологического воздействия на население можно сформировать на научной основе сознательное отношение к безопасному ведению работ, безопасному обращению с пожаровзрывоопасными веществами и материалами или сформировать психологические установки и готовность действовать. Можно и создать условия для усвоения и выполнения правил пожарной безопасности.

Вопросы и задания

1. Какие функции выполняет информация в современном мире?
2. Раскройте понятие *связи с общественностью*.
3. Перечислите и охарактеризуйте виды пиара.
4. Что включают в себя функции управления связями с общественностью?
5. Объясните исторические предпосылки появления публич рилейшнз.
6. В чем заключается сущность группового мнения?
7. Что является правовой основой для информационного воздействия на развитие личности человека и общественное мнение в области пожарной безопасности?
8. С какой целью осуществляется информирование общественности в области пожарной безопасности?
9. Каковы принципы организации связей с общественностью?
10. Охарактеризуйте значимость противопожарной пропаганды.

Литература

- Блэк С.* Публич Рилейшнз. Что это такое? – М. : АСЭС – Москва, 1990.
- Варакута С. А.* Связи с общественностью: учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
- Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года № 2124-1.
- Кафидов В. В., Севастьянов В. М.* Пропаганда в пожарном деле. 2-е изд., доп. и перераб. – Видное : Вымпел, 2002. – 201 с.
- Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.* Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы. – М. : Академический проект, 2005. – 432 с.
- Королько В. Г.* Основы публич рилейшнз : учебник. – М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. – 529 с.
- Майер И., Шамин С. М.* Обзоры иностранной прессы в Коллегии иностранных дел в последние годы правления Петра I // Российская история, 2011. – № 5. – С. 91–111.
- Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности».
- Шамин С. М.* Куранты XVII столетия : Европейская пресса в России и возникновение русской периодической печати. – М.; СПб. : Альянс-Архео, 2011. – 348 с.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы организации связей с общественностью.....	5
1.1. Понятие и функции предмета «Связи с общественностью».....	5
1.2. Общественное мнение как структурный элемент пиара. Правовые основы	12
1.3. Принципы организации связей с общественностью и рекламно-пропагандистской деятельности	15
Глава 2. Приемы и методы коммуникативного воздействия.....	25
2.1. Эмоции, убеждение и внушение.....	25
2.2. Дифференцированное воздействие	33
Глава 3. Связи с общественностью и реклама.....	36
3.1. Соотношение понятий: связи с общественностью (паблик рилейшнз), реклама, пропаганда.....	36
3.2. Методы рекламы	38
3.3. Система противопожарной пропаганды и рекламы	40
Глава 4. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.....	44
4.1. Особенности паблик рилейшнз (пиара) в кризисных ситуациях	44
4.2. Кризисный план	49
4.3. Использование коммуникаций и информации.....	53
Глава 5. Связи с общественностью внутри организации.....	64
5.1. Уровни и понятие организационной культуры.....	64
5.2. Методы формирования и поддержания организационной культуры	69
Глава 6. Особенности видов и средств связей с общественностью и пропагандистского воздействия	75
6.1. Правила подачи пропагандистского сообщения.....	75
6.2. Устная пропаганда	78
Глава 7. Радио- и телепередачи на противопожарную тематику	82
7.1. Эффективность радио и телевидения в информировании общественности	82
7.2. Порядок подготовки информации на радио и телевидении	84
Глава 8. Наглядно-изобразительная и печатная противопожарная пропаганда.....	90
8.1. Классификация наглядных информационных продуктов.....	90
8.2. Печатная противопожарная пропаганда	92

Глава 9. Специальные мероприятия и музейная деятельность в системе МЧС России	98
9.1. Виды и содержание специальных мероприятий	98
9.2. Функции музейной деятельности	99
Глава 10. Организационное построение подразделений по связям с общественностью	103
10.1. Консалтинговые услуги в пиаре	103
10.2. Структура подразделений по связям с общественностью	105
Глоссарий	120

Учебное издание

СИДОРКИН Владимир Александрович

Организация связей с общественностью

Учебное пособие

Редактор *Л. А. Маслова*

Технические редакторы *А. В. Бондаренко, Г. А. Габдулина*

Корректор *Н. В. Федькова*

Подписано в печать 21.12.2015. Формат 60×90 1/16

Печ. л. 7,75. Уч.-изд. л. 5,6. Бумага офсетная.

Тираж 400 экз. Заказ 112

Академия ГПС МЧС России
129366, Москва, ул. Бориса Галушкина, 4