

**Н.Ю. ГРИГОРЬЕВ,
Ю.А. ВОЛКОВА**



ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ PR

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ PR

Н.Ю. Григорьев, Ю.А. Волкова

Учебник

Нижний Новгород

2023

УДК 659.4
ББК 60.56
DOI 10.54092/9785907607484

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Тебиев Борис Константинович, доктор экономических наук, доктор педагогических наук, профессор кафедры экономики и управления, Московский региональный социально-экономический институт

Блошко Виталий Васильевич, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

Авторы:

Григорьев Николай Юрьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Волкова Юлия Андреевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и экономики, МГЮА им. О.Е. Кутафина

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 112 с.). - Н.Ю. Григорьев, Ю.А. Волкова. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/public_relations23.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-5-907607-48-4

Социология связей с общественностью направлена на объективизацию результатов PR-деятельности. Этому способствуют предлагаемые в данном учебнике возможности по обоснованному применению подходов к измерению конечных результатов PR-деятельности. К освоению предлагаются такие вопросы, как современные направления социологического изучения медиа, исследования в связях с общественностью и социология маркетинга, специфика социологических исследований в связях с общественностью и др.

Материал учебника может быть использован в качестве пособия при обучении по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 1 от 30 августа 2023 года.

ISBN 978-5-907607-48-4



9 785907 607484 >

© Н.Ю. Григорьев, Ю.А. Волкова. 2023
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2023

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Связи с общественностью и их правовое регулирование в структуре социологического знания	6
<i>Тема 1. PR в системе социальных отношений: понятия, принципы и история вопроса</i>	<i>6</i>
<i>Тема 2. Социально-правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью</i>	<i>17</i>
<i>Тема 3. Гармонизация законодательств по охране товарных знаков</i>	<i>37</i>
Раздел 2. Социальное взаимодействие в системе организации общественных связей	50
<i>Тема 4. Социальное пространство: его единство и целостность</i>	<i>50</i>
<i>Тема 5. Культура организации общественных связей</i>	<i>56</i>
<i>Тема 6. Понятие социального взаимодействия и его содержание</i>	<i>70</i>
Раздел 3. Социологические исследования в сфере PR	78
<i>Тема 7. Современные направления социологического изучения медиа</i> .	<i>78</i>
<i>Тема 8. Исследования в связях с общественностью и социология маркетинга</i>	<i>82</i>
<i>Тема 9. Специфика социологических исследований в связях с общественностью</i>	<i>85</i>
Заключение	96
Литература	97
Профессиональный Кодекс социолога	99
Учебно-тренировочный тест по социологии PR	103

Введение

Социология связей с общественностью в качестве самостоятельного направления пока еще разработана явно недостаточно. Хотя, как учебная дисциплина она важна для освоения направлений подготовки по вопросам рекламы и связей с общественностью, журналистики, социологии массовых коммуникаций и некоторых других, имеющих отношение к медийной сфере. Само соотношение социологии и PR вполне может вызвать разногласия. Можно согласиться с мнением главы ВЦИОМ Валерия Федорова, который считает, что «PR и социология взаимодействуют как ремесло и наука». По его мнению, наука - это социология, а PR - ремесло. Социология удостоена в университете отдельного факультета. PR - только кафедры, и то часто вместе с рекламой. Обучающие книги по PR - это в основном разбор конкретных кейсов, а не изложение солидных теорий. Инструментарий PR беднее. Ремесло превращается в искусство благодаря творческой составляющей профессии. И так как в целом PR - это ремесло, то он не может обойтись без социологии как науки».

Для специалиста по связям с общественностью социология становится одним из базовых компонентов знаний. Например, глубинное интервью с клиентом — это социологический метод. А медиаизмерения – это один из ключевых параметров, с которым важно уметь работать. Сейчас ситуация на рынке медиа меняется непрерывно, поэтому от специалиста требуется, помимо всего перечисленного, понимание, как проводятся медиаизмерения.

Часто ли пиарщики прибегают к услугам социологов? «Часто, и сейчас чаще, чем прежде. Во многом это результат наших усилий, мы в каком-то смысле «вырастили» себе заказчиков, активно рассказывая и показывая, как вырастет эффективность работы пиарщиков, если они будут строить ее на базе или хотя бы с учетом данных опросов и других видов измерений. Сейчас, на мой взгляд, уже можно говорить об активном взаимодействии профессионалов в сфере PR и социологии» - так считает глава ВЦИОМ Валерий Федоров.

При этом в отношении социологии PR сложно определить предмет и методологию. В данном учебнике обращается внимание на прикладной характер социологии, который выражается в стремлении объективизировать PR-деятельность путем учета принципов и закономерностей ее влияния не только на общественное мнение, но и на процессы формирования ценностей социальных групп. Такой подход к социологии PR можно считать методологически обоснованным, поскольку в его основу положены проверенные социологические теории и концепции отечественных и зарубежных авторов. Автор умышленно не выделил методологию основ социологии PR в отдельную тему, полагая, что обращение к принципам, теориям и концепциям при изучении конкретных тем будет более убедительным и наглядным при их освоении.

Кроме того, объективизации результатов PR-деятельности способствует предлагаемые в данном учебнике возможности по обоснованному применению подходов к измерению ее конечных результатов. Для этого предложены к изучению такие вопросы, как современные направления социологического изучения медиа, исследования в связях с общественностью и социология маркетинга, специфика социологических исследований в связях с общественностью.

Обращение внимания обучающихся к необходимости объективного анализа PR-деятельности с помощью социологического инструментария обусловлено ее специфическими особенностями как средства и способа массовой коммуникации. Дело в том, что в структуре этого вида деятельности большое значение имеют нестандартность, креатив и творчество в широком смысле. Несмотря на важность этих обстоятельств для успешности самой деятельности, именно они таят в себе риски субъективизма и отклонений. Поэтому необходимо уметь сочетать одно с другим во избежание разногласий с целевыми аудиториями.

Материал учебника может быть использован в качестве пособия при обучении по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Раздел 1. Связи с общественностью и их правовое регулирование в структуре социологического знания

Тема 1. PR в системе социальных отношений: понятия, принципы и история вопроса

Социологическая концепция связей с общественностью представляет собой определенные принципы их организации как управления, реализуемого в социальной микро/мезо/ и макросреде. В современных условиях транзиторные процессы в связях с общественностью характеризуются переходом от разрозненных и спонтанных действий к системной деятельности, которая планируется, координируется и контролируется, обнаруживая себя в проведении социально значимых акций и масштабных кампаний, реализации избирательных циклов, формировании институциональных признаков.

PR (public relations) - это управление взаимоотношениями между компанией/персоной и общественностью. Главная задача пиара — создать положительный имидж организации или ее продуктам, чтобы привлечь аудиторию и достичь бизнес-целей. Известный специалист в области PR Жан-Пьер Бодуан кратко выразил суть public relations, сказав, что «пиар — это установление и поддержание эффективных отношений с нужными людьми».

Деятельность по связям с общественностью реализуется в нашей стране с начала 90-х и, как любое проявление социальной действительности, нуждается в научной рефлексии и теоретическом обобщении, имеющем проблемное поле, которое связывает между собой различные исследовательские направления. Однако история этого вопроса очень давняя и она свидетельствует, что связи с общественностью всегда относились к сфере социальных отношений и были подвержены нормативам социально-правового регулирования.

Словосочетание “public relations” (PR) переводится как отношения с общественностью. Этот термин впервые был использован в 1807 году третьим президентом США Т. Джеферсоном. Автор проекта Декларации независимости США считал, что без целенаправленного конструирования отношений с общественностью демократия немыслима. Изначально термин PR появился в политической сфере. Интенсивное развитие PR как явление получили вне политики — в сфере экономики и бизнеса. Именно отношения между рабочими и работодателями больше и острее всего нуждались в некоей второй реальности, которая маскировала бы негативные моменты этих взаимоотношений с помощью конструирования иной, благополучной видимости социального партнерства.

Основная задача связи с общественностью — это налаживание коммуникаций между различными социальными группами (аудиториями), зачастую противоположными по своим интересам и задачам. В начале XX в. коммуникативной функции не уделялось достаточного внимания, а ее реализация считалась вполне естественной вещью. Однако уже в 1913 году американский экономист Т. Вейл пришел к выводу, что компании могут жить и развиваться только с согласия своей аудитории. Так зародились связи с общественностью — коммуникативная наука, изучающая различные социальные группы и их представления о том или ином явлении. При этом связи с общественностью создают методы корректировки ситуации в зависимости от намеченных целей.

Французский социолог и один из авторов кодекса специалиста PR Люсьен Матрдал так определил, что связи с общественностью являются, *во-первых*, манерой поведения, а *во-вторых*, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, интересы которых она затрагивает.

Другое определение PR отражает все существующие характеристики этой науки и конкретизирует, что являясь функцией (видом деятельности) руководства компании,

общественной или частной организации, физического лица или группы, связи с общественностью направлены на создание, установление, поддержание или укрепление, с одной стороны, доверия, понимания и симпатии, а с другой — взаимоотношений с социальными группами (аудиториями), которые, находясь внутри или вне данной организации, обуславливают ее существование и развитие. Связи с общественностью предполагают проведение сознательной, организованной, систематической и непрерывной коммуникационной политики.

Существует более 1000 определений, характеризующих связи с общественностью. Одно из самых известных дал генеральный секретарь Международной ассоциации связей с общественностью (IPRA) Сэм Блэк: «Public relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности...».

Многие авторы отмечают информационный характер данной деятельности, подчеркивая, что взаимопонимание наступает на основе передачи информации и организации обратной связи. Они обращают внимание на полноту и достоверность (правдивость) информации (этический аспект). Общедоступная информация, используемая в общественных связях и отношениях, должна быть необходимой и достаточной.

Подробное определение, по сути раскрывающее основные функции PR, дают известные ученые А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров: «Public relations - это особая функция управления, которая:

- способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач;

- помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно;

- определяет главную задачу руководства — служить интересам общественности — и делает на ней особый упор;

- выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями;

- использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

В конечном счете во всех определениях PR присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности.

Связи с общественностью направлены на достижение согласия с помощью диалога с общественностью, одной из их основных Целей является формирование позитивного имиджа субъекта связей с общественностью.

Связи с общественностью направлены на изучение социальных тенденций, анализ и прогнозирование последствий, сбор, анализ и интерпретацию данных об общественном мнении, о позициях сторон, других проблемах.

Одно из самых развернутых определений PR, концентрирующее внимание на функциях PR-деятельности, было дано в заявлении Общества отношений с общественностью Америки (PRSA) от 06.11.1982 года: «Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, PR помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности. Public relations служат многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным, религиозными многим другим организациям. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и др., а также с обществом в целом.

Достижение целей организации требует от ее руководства понимания сути отношений и ценностей людей, с которыми она общается. Сами цели обусловлены внешней средой. PR-специалист выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики».

Связи с общественностью нацелены на достижение взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей при обязательном соблюдении этических норм. Применение механизма связей с общественностью для поддержки определенных недостойных лиц или организаций ничего общего с наукой и искусством PR не имеет.

Обобщая многочисленные определения PR различных авторов, дадим следующее определение: связи с общественностью — это наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом (личность, организация, учреждение, партия, регион) и общественностью на основе информации.

Цели и задачи связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта PR (политического лидера, учреждения, организации и др.). Исходя из целей PR разрабатываются программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персонал) и внешней общественностью.

В числе основных задач связей с общественностью обычно выделяют:

1. Формирование образа предприятия как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации предприятия с его социальной средой.
2. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.
3. Расширение влияния предприятия в обществе.
4. Формирование круга друзей предприятия из авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и т.д. (Работа в области приобретения друзей, доброжелателей, связей, постоянной поддержки властей должна вестись постоянно, регулярно, а не в тот момент, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке).
5. Создание определенного психологического климата в самой организации, которое направлено на гармонизацию внутрифирменных отношений.
6. Планирование разрешения и предотвращения кризисных ситуаций.

Функции связей с общественностью. Всю деятельность работников отделов PR (PR-менеджеров) организаций, направленную на реализацию функций связей с общественностью, можно свести к следующему:

1. Функции сбора и анализа информации:
 - исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой первичной (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и вторичной (собранной для аналогичных целей) информации;
 - анализ юридических, экономических и других документов;
 - изучение публикаций в прессе по важным для организации вопросам;
 - контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и т.д.;
 - изучение конкретных целевых групп, составление «коллективного портрета» каждой аудитории;
 - подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;
2. Функции распространения информации (работа на выходе системы), то есть:
 - подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т.д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и проч.;
 - распространение позитивной информации об организации, о ее товарах и услугах, работа по созданию и закреплению собственного имиджа; информирование общественности о целях и

проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, по почте и т.п.;

- совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы, и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и др.); участие в работе по повышению прибыльности компании;

- выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретной организации и общества в целом;

- информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений;

- консультирование заинтересованных лиц с использованием знания законов поведения человека.

3. Функции поддержания доброжелательных отношений организации, лидера с общественностью:

- установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности;

- предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;

- содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;

- гармонизация личных и общественных интересов;

- содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями;

- улучшение производственных отношений;

- привлечение в коллектив квалифицированных работников, содействующих снижению конфликтности в коллективе.

В общем виде связи с общественностью призваны выполнять следующие функции:

Исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации.

Плановые, связанные с определением целей, задач и разработкой плана мероприятий по их реализации.

Организаторские, заключающиеся в участии специалиста PR в реализации намеченных мероприятий.

Экспертные, проявляющиеся в оценке эффективности проведенной работы и выявлении новых проблем, которые предстоит решать.

Существуют и другие классификации функций связей с общественностью:

Консультирование с использованием знания законов поведения человека.

Выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретного предприятия и общества в целом.

Изучение общественного мнения, отношения и ожиданий общественности, разработка рекомендаций, необходимых мер по формированию ее мнения и удовлетворению ожиданий.

Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.

Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.

Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.

Гармонизация личных и общественных интересов.

Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.

Улучшение производственных отношений.

Привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров.

Участие в работе по повышению прибыльности компании.

Создание собственного имиджа.

Рекламирование товаров и услуг.

Так как PR тесно связаны с рекламой, существует тенденция сводить их функции в единое целое. Однако несмотря на то, что связи с общественностью и реклама имеют общую функцию воздействия на широкую аудиторию, каждая из этих коммуникативных сфер имеет свою цель.

Основной целью рекламы является продажа конкретного товара или услуги.

У PR цель другая: создание и поддержание благоприятного имиджа корпорации, фирмы, партии, политического лидера и т.д. путем соединения науки и искусства управления как внутрикорпоративными связями и отношениями, так и внешними по отношению к данному субъекту коммуникациями.

Реклама связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения на рынке, побуждением потребителя к потреблению. Система связей с общественностью далеко не всегда связана с немедленным результатом, так как готовит будущий рынок, состояние умов, предстоящие действия. Известный специалист по связям с общественностью Филипп Буари, подчеркивая это различие, сказал, что public relations — это стратегия доверия, а реклама — стратегия желания. Реклама — это отсроченное приобретение, стратегия предстоящей покупки. PR продвигают в общественном сознании саму организацию, производителя. Как связи с общественностью, так и реклама являются технологиями маркетинговых коммуникаций.

PR и реклама связаны лишь функцией воздействия на широкую аудиторию. Различие состоит в том, что основной функцией связей с общественностью является управленческая и приоритет отдается межличностной коммуникации. Связи с общественностью нацелены на поддержание гармоничных отношений с общественностью и формирование позитивного имиджа организации, а реклама на платной основе организует систему мер, способствующих продаже товара и услуги.

Основополагающие принципы связей с общественностью сформулировали Д. Ньюсом, А. Скотт, Дж. Турк:

- паблик рилейшнз имеют дело с реальной, а не с воображаемой действительностью, с фактами, а не с фикцией. Поэтому основой их успешной политики являются абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов;

- паблик рилейшнз - профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, паблик рилейшнз — это абсолютно преданное служение общественности.

Поскольку специалист по связям с общественностью обязан обращаться к общественности и искать у нее поддержки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому специалисту по связям с общественностью необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать нет своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

Учитывая, что специалист PR обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.

Находясь между организацией и окружающей ее общественностью, специалисты по связям с общественностью обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники паблик рилейшнз должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Сами паблик рилейшнз не могут довольствоваться домыслами.

Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода на них, работники паблик рилейшнз не должны надеяться исключительно

на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

Поскольку научными исследованиями паблик рилейшнз занимаются многие специалисты, практики этой сферы должны привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории. Одним словом, к сфере паблик рилейшнз нужно применять междисциплинарный подход.

Работники паблик рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис. Это значит, что специалисты по связям с общественностью призваны бить тревогу и давать своевременно советы, чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох.

Сэм Блэк сформулировал следующие основные принципы PR:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- решительный отказ от субъективизма, волонтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Сегодня принято выделять два основных общепрофессиональных принципа PR:

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющего услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели, решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьей стороне, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Эволюция связей с общественностью и их правовой основы. Изучение эволюции связей с общественностью позволяет глубже понять их функции, а также их сильные и слабые стороны. Правовые основы общественных связей и отношений также развивались эволюционно и соответствовали духу и времени, правовой системе той или иной страны. Многим специалистам в области связей с общественностью остро не хватает знания правовых основ своей профессии, что приводит к непониманию истинного места и назначения связей с общественностью в современном обществе.

Связи с общественностью прошли достаточно сложный и драматичный путь развития, и понимание исторического контекста этой относительно новой профессии жизненно важно для дальнейшей профессионализации современной практики паблик рилейшнз.

Искусство общения с другими и умелое использование такого мощного оружия, как общественное мнение, коренятся еще в античных временах; лишь соответствующий инструментарий, высокая степень специализации, широта познаний и интенсивность прилагаемых усилий действительно отличаются относительной новизной.

С древнейших времен по мере своей социализации человек утверждался в обществе как деятельная личность и включался в правовую систему своего сообщества и своей страны. И это удавалось ему не только силой оружия и насильственными методами. Человек стремился к признанию в обществе, демонстрируя свои возможности окружающим как деятельный

работник, хозяйственник, специалист в системе общественного разделения труда, начальник, политик. Его воздействие словом, производимое впечатление создавали привлекательность и доверие, формировали репутацию в обществе, а такой гражданин, демонстрируя правомерное поведение, проявляя свои собственные достоинства, занимал достойное место в общественной иерархии.

В древности не существовало средств массовой информации, сила убеждения человека базировалась на проповедях и речах ораторов. Все они основывались на религиозных канонах. Античная эпоха оставила нам мифы и легенды Вавилона, Индии, Древнего Египта, Древней Греции и Рима.

Древняя Греция дала миру в мифах и легендах, в статуях и храмах образы богов и героев. Именно Греция подарила нам наиболее яркие примеры ораторского искусства и первых средств связей с общественностью. Считалось, что Гермес — покровитель путей и путников, бог торговли — дает доход и посылает людям богатство. Именно Гермес изобрел меры, числа, первые семь букв и обучил всему этому людей. Он же бог красноречия, а вместе с тем — изворотливости и обмана. Торговля, красноречие, доход и богатство — все это неперенные составляющие PR-технологий.

С возникновением школ философии активнее начинают развиваться ораторское искусство, право и политика. Для выступления политика выбиралось самое многолюдное место, чаще рынок, центр поселения. Оратор начинал с приветствия, пожеланий слушателям и только после этого произносил свою речь. Оратор устанавливал контакт с аудиторией, что помогало усилить взаимодействие между ними. Когда выступающий говорил, он одновременно формировал общественное мнение относительно предмета речи, и люди из-за отсутствия других источников информации, верили оратору. В то время он был одновременно и философом.

История формирования имиджа как цельная технология формирования образа конкретного субъекта и содержательного компонента имиджа и правовой системы обеспечения этой деятельности складывалась веками. Древнегреческая мифология многообразна и пестра примерами. Здесь можно найти интересные примеры народных обычаев и традиций. К ним можно отнести праздники Диониса, которые в древности были своеобразными презентациями виноделия. Если рассматривать историю Древней Греции подробнее, можно найти много примеров великолепной работы по связям с общественностью. У древних греков можно поучиться искусству формирования имиджа. При этом надо учесть, что элементы «грязного-черного PR» не применялись, то есть, практически не было случаев нарушения в корыстных целях законов в организации PR.

Наряду с Европой культура развивалась и на Востоке. Здесь PR-технологии явно отличаются от западных PR-акций и технологий. Прежде всего это связано с особенностью религиозных, национально-этнических, правовых и других социальных норм.

В эпоху Возрождения активно развивались рекламные средства, особенно объявления, выполняющие роль своеобразного механизма связей с общественностью.

Развитие связей с общественностью в США. В 1900 году в Бостоне была создана первая самостоятельная фирма по организации сотрудничества с прессой — «Паблицити бюро» Дж. Михаэlsa.

Как вид деятельности PR зародился в начале XX столетия. В становление американской системы связей с общественностью большой вклад внесли Айви Ледбеттер Ли и Артур Пейдж. А.Л. Ли считается отцом современных публик рилейшнз. В начале своей карьеры он был обычным пресс-агентом. Работая в качестве независимого специалиста на горнопромышленную компанию, которая прибегла к его услугам в связи с забастовкой шахтеров, А.Л. Ли выдвинул свою концепцию роли пресс-агента: ни-¹⁰⁴ какой связи с рекламой, обязательность предоставления правдивой информации, учет интересов общественности.

В этом и заключается революция, которую совершил Айви Ледбеттер Ли. Впервые был

обозначен подход, превративший позже публицити в публик рилейшнз. Теперь связи с общественностью не рассматриваются как реклама. Формулируется основополагающий принцип связей с общественностью — учитывать интересы общественности, а также не попира́ть права объекта публик рилейшнз — самой общественности.

С годами концепция А.Л. Ли развивалась и совершенствовалась. Она сформулировалась следующим образом: никаких секретов, никакого смешения с рекламой, нужно строить бизнес с учетом человеческого фактора, служить интересам общества.

Первое бюро публицити. В 1899 году Йельский университет создал свое бюро PR, а в 1904 году в университете штата Пенсильвания был создан офис публицити. В 1918 году курс public relations был включен в учебный план университета штата Иллинойс, а в 1922 году — Нью-Йоркского университета. В 1923 году вышла книга племянника Зигмунда Фрейда Эдварда Бернейза “Crystallizing Public Opinion”. К началу 30-х гг. XX столетия в США public relations сложились как самостоятельная функция менеджмента. В 1948 году в США создается Общество публик рилейшнз.

Сейчас 80% крупнейших компаний США имеют отдел публик рилейшнз, одноименный курс преподается в 350 колледжах, более 200 американских университетов и колледжей готовят специалистов по связям с общественностью. PR-консалтингом занимается более 5 тыс. компаний.

Государство и правовое регулирование связей с общественностью. Рост активности деятельности служб связей с общественностью проходил в США с неотъемлемым участием государства.

Довольно сложно определить, сколько PR-специалистов занято на федеральном уровне в США, тем более — на региональном и местном уровнях.

Сфера государственного управления представляет собой широкое поле деятельности PR-специалистов. Американские бизнесмены тратят намного больше, чем раньше, лоббируя собственные интересы по таким вопросам, как торговля, налоги, бюджетный дефицит, ставки процентов. Именно здесь появляется необходимость правового регулирования этих процессов со стороны государства.

Сегодня коммерческие организации усиливают свое влияние на государственный сектор, преследуя интересы отдельной компании или определенной экономической сферы.

Генезис связей с общественностью в России. Такие связи в России строились на особом менталитете русского народа — его специфической религиозности и вере в царя, что постоянно поддерживалось властными структурами.

Связи с общественностью в России стали зарождаться в начале XIX столетия. В то время их основными формами были участие в выставках и ярмарках, проведение благотворительных акций. Самая крупная и известная ярмарка проводилась в Нижнем Новгороде, куда съезжались люди не только из российских губерний, но и из-за рубежа. Менее значительные ярмарки устраивались в Москве, других городах России. Зарубежные выставки проводились в Лейпциге и Париже.

Развитие капитализма в Российской империи, коммерциализация торговли в XIX — начале XX вв. способствовали развитию рекламы и утилитарного PR, связанного с продвижением товаров на ярмарках. С ярмарками соединяется и достигает широкого размаха коробейничество. Развиваются такие рекламные средства, как афиша и торговая вывеска, народные картинки, которые выполняются в стиле русского лубка, в технике литографии. Появляются авторские афиши М. Добужинского, Нико Пиросманашвили (Пиросмани), А. Агина, В. Тимма. Начинают издаваться рекламные газеты. Развиваются такие формы рекламы, как этикетки, фантики, открытки, вкладыши, визитки, театральные программки, меню, деловые бланки, конверты, счета, художественные вкладыши. Получает свое дальнейшее развитие российский плакат (афиша, рекламный плакат, социально-политический плакат, киноплакат). В 1897 году под покровительством Общества поощрения художеств в Санкт-Петербурге проходит Международная выставка художественных афиш.

Солидные компании и банкирские дома России того времени считали необходимым поддерживать благоприятное мнение о себе. Для этого, например, крупный банкир барон А. Л. фон Штиглиц во время Крымской войны пожертвовал 300 тыс. руб. серебром на нужды армии. Купец первой гильдии барон Г.О. Гинцбург был широко известен не только своим богатством, но и благотворительной деятельностью. Он также поддерживал близкие отношения с издателем газеты «Порядок» и участвовал в ее финансировании. Меценатством и благотворительностью занимались также купцы Морозовы, Мамонтовы, Третьяковы, Рябушинские. Благодаря деятельности русских купцов и промышленников были построены железные дороги, церкви, детские приюты, театры и др.

Предпринимательский опыт России уникален, так как деньги далеко не всегда были самоцелью и превыше всего ценилась честь. Однако в связях с общественностью во главу угла ставятся не только гуманные цели. Большое значение имеет общественный резонанс проводимых акций.

В первые месяцы после Октябрьской революции обстановку в стране характеризуют атмосфера публичности, попытки участия масс в общественном диалоге. Деловые люди для поддержания своего имени проводили всевозможные благотворительные акции. Бурно развивались различные благотворительные общества. Как и на Западе, особую роль в этом играла пресса.

Затем, после разгона Учредительного собрания, начинается быстрое свертывание демократии, плюрализма мнений, усиливается преследование представителей свергнутых классов, делается ставка на насилие и террор. Наступает период военного коммунизма и Гражданской войны.

Диктатура пролетариата постепенно трансформируется в диктатуру партии, на рубеже 1920-1930-х гг. формируется система сталинизма. Возникает жесткая иерархия власти, командно-административная система в экономике. Место двусторонних контактов, диалога высших руководителей с народом заняла мощная система манипулирования общественным мнением.

Система связей с общественностью в СССР. До 1991 года в нашем государстве существовала самая мощная в мире система связей с общественностью, подконтрольная партии. Связи государства с общественностью могли оказать эффективную поддержку нужному проекту, создать требуемый имидж, организовать рекламную кампанию в любых масштабах. К услугам государственных структур были абсолютно все средства массовой информации, самые выдающиеся композиторы, писатели, артисты. Мастера культуры по первому зову подхватывали проекты Центрального комитета КПСС, его отделов: пропаганды, культуры и международной информации. Именно эти отделы выполняли функции связей с общественностью.

В период брежневского руководства практиковалась имитация общественного диалога — со значительным отрывом слова от дела. Фактически народу, как и в сталинский период, отводилась лишь функция единодушного одобрения (либо осуждения) чего-либо в соответствии с решениями властей.

Перестройка привела к распаду командно-административной системы, отказу от многолетней политики изоляционизма. Связи с общественностью подвергаются научному анализу. Пионерами в введении курсов и программ по связям с общественностью в СССР явились МГУ им. М. В. Ломоносова, МГИМО, МВТУ им. Н.Э. Баумана. К концу перестройки развал тоталитарной системы привел к тому, что руководство страны утратило монополию на формирование общественного мнения.

В 90-е гг. прошлого столетия общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам. Постсоветский период развития технологий связей с общественностью характеризуется в первую очередь их использованием в сфере бизнеса (создание благоприятного имиджа фирмы, фирменного стиля, устойчивое сотрудничество со СМИ и т.д.). Параллельно эти технологии внедрялись и в

политической сфере.

Связи с общественностью в современной России получили новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем, таких как экология, этика, религия, образование, культура и др. В настоящее время около 100 вузов России ведут подготовку специалистов по связям с общественностью. Сотни специализированных агентств ведут работу в сфере PR.

Механизм правового регулирования общественных отношений. Механизм правового регулирования в социальном государстве включает в себя определение так называемых «правил игры», а также контроля их соблюдения. В условиях структурного кризиса общества (когда кризис привел к нарушению экономической, социальной, политической, культурной, правовой и других систем) ни разработка законов, ни контроль их выполнения не дадут должного эффекта, так как законодательная власть в такой ситуации сильно политизирована, а исполнительная — коррумпирована.

Федеральные законы принимаются Федеральным Собранием РФ (Государственной Думой РФ и Советом Федерации РФ). Они должны действовать (на практике это не всегда так) на всей территории Российской Федерации и иметь верховенство над законами, принятыми на региональном уровне (субъектах РФ), которые не могут отменять и изменять федеральные законы. Поэтому они должны разрабатываться в строгом соответствии Основным законом (Конституцией РФ) и другими законами российской Федерации и с учетом федеральных налоговых, лицензионных, таможенных, социально-трудовых и других норм.

Правовые основы регулирования рыночных реформ, нацеленных на решение социальных проблем, призваны:

1. С помощью юридических средств и экономических мер обеспечить свободу и поддержку инициативной самостоятельной экономической деятельности граждан (физических лиц), коммерческих (хозяйственных товариществ и обществ, производственных коллективов, государственных и муниципальных предприятий) и некоммерческих организаций (потребительских кооперативов, общественных объединений, фондов, некоммерческих организаций и др.).

2. Предупредить, ограничить, устранить препятствия на пути к экономическому и социальному прогрессу.

Решению отмеченных теоретических и практических проблем служит новое научное направление — социониномика.

Социониномика (от лат. *societas* — общество и греч. *nomos* — закон) — научное направление в социологии, предметом которого является изучение системы законов, теорий, категорий, методов, методик, общих для всех гуманитарных наук, с целью создания единой теоретико-методологической основы и их практического использования в формировании и развитии социальной сферы, и удовлетворении социальных потребностей людей. Социониномика призвана не только вычленять общее из гуманитарных наук, создавать научную базу решения социальных проблем, но и способствовать созданию правовой основы социального государства. Таким образом, социониномика в перспективе претендует стать интегральной гуманитарной наукой.

Может ли социониномика уже сегодня получить статус научного направления? Убедительный ответ на этот вопрос даст сопоставление критериев, по которым оценивается любое научное направление:

а) наличие своего предмета исследования;

б) наличие категорий, отражающих проблематику исследования; в) наличие своей системы методов исследования.

Правовая основа развития государства охватывает и нормативно-правовую базу экономических реформ, и весь правовой механизм реализации юридических норм, регулирующих экономическую деятельность. Процедура подготовки и издания новых

нормативных актов включает *четыре основных блока*.

Первый блок определяет внутренние отношения в конкретной экономической структуре: порядок учреждения, конституирование хозяйствующего субъекта, управление, самоуправление и организацию труда в коммерческих и некоммерческих организациях.

Второй блок регулирует отношения по вертикали: между хозяйствующими субъектами, с одной стороны, и органами государственной власти и местного самоуправления - с другой, в том числе и с законодательными (представительными) и исполнительными органами государственной власти субъектов Федерации, с выборными и иными органами местного самоуправления.

Третий блок опосредует отношения хозяйствующих субъектов с банками, учреждениями по валютному регулированию и контролю.

Четвертый блок регулирует отношения хозяйствующих субъектов с партнерами по экономической деятельности: поставщиками, покупателями, перевозчиками, страховщиками и др.

Трансформация системы связей с общественностью и ее правовой основы. В регулирование экономических отношений, обеспечение экономических реформ включены все отрасли законодательства — гражданское, административное, уголовное, трудовое, налоговое и др. В целом же работа по формированию правовых основ и механизмов социального государства, развитию цивилизованных общественных связей и отношений требует комплексного подхода всех ветвей власти, общественных и научных организаций, включения в эту деятельность широких масс.

Возникновение и развитие отрасли и профессии связей с общественностью обусловлено ускоренным научно-техническим прогрессом, информационным бумом, интенсификацией различного рода коммуникаций. Формирование мировой экономической системы потребовало усиления международных связей. Мировую общественность волнуют бесконтрольные потоки огромных финансовых средств, нередко добытых криминальным путем. В то же время на развитие социальной сферы во многих странах направляются сравнительно небольшие суммы.

Появление сети Интернет ознаменовало открытие новой эры коммуникации. Активное развитие маркетинговых коммуникаций посредством Интернета потребовало интеграции рыночных отношений с системой связей с общественностью.

Функции связей с общественностью широко трансформировались с началом их активного применения в политических кампаниях и акциях. Сегодня невозможно представить ни одни выборы без участия PR-специалистов. Ближайшей задачей связей с общественностью в политической сфере является реализация дифференцированной электоральной стратегии применительно к большим социальным и профессиональным группам населения.

В заключение следует отметить, что правовая основа связей с общественностью является ключевым звеном в определении их целей и задач, функций и принципов. В свою очередь, определение этих компонентов позволяет правильно применять правовые основы для достижения названных целей и задач.

Вопросы для самопроверки:

1. Что из себя представляет социологическая концепция связей с общественностью?
2. Что такое PR (public relations)?
3. Какова основная задача связи с общественностью?
4. Особая функция управления PR означает...
5. В числе основных задач связей с общественностью обычно выделяют...
6. Функции сбора и анализа информации связей с общественностью включает...
7. Функции распространения информации связей с общественностью включает...
8. Функции поддержания доброжелательных отношений организации, лидера с общественностью включает...
9. Какие основополагающие принципы связей с общественностью сформулировали Д.

Ньюсом, А. Скотт, Дж. Турк?

10. Сэм Блэк сформулировал следующие основные принципы PR...

11. Сегодня принято выделять два основных общепрофессиональных принципа PR. Какие?

12. Правовые основы регулирования рыночных реформ, нацеленных на решение социальных проблем, призваны...

13. Что такое *социномика*?

14. Процедура подготовки и издания новых нормативных актов включает четыре основных блока. Назовите их.

Тема 2. Социально-правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью

Право в сфере связей с общественностью – это молодая и практически не развитая научная и учебная дисциплина. В рамках системы связей с общественностью коммуникативная система взаимодействует с такими подсистемами, как организационно-институциональная, регулятивная, функциональная и др. Особый интерес представляет соотношение коммуникативной и регулятивной подсистем, а конкретнее — отражение системы связей с общественностью как института демократии в регулятивной системе. Это предполагает прежде всего анализ социальных норм, регулирующих деятельность PR-организаций и специалистов по связям с общественностью.

В общественных отношениях наряду с правом, а часто — гораздо эффективнее, действуют другие общественные нормативные системы. Различные общественные нормы взаимодействуют друг с другом.

Общественные нормы, входящие в регулятивную систему и непосредственно касающиеся связей с общественностью, включают социальные, политические, правовые, корпоративные нормы, а также обычаи, традиции и т.д.

Социальные нормы — это правила поведения, обязательные для всех членов общества или для всех представителей какой-то общественной группы, категории населения. Именно они выступают важнейшим из тех объективных факторов, которые детерминируют социальные действия. Их регулирующее влияние заключается в том, что они либо предписывают совершение каких-то действий, либо запрещают их, либо предоставляют субъекту возможность выбора той или иной линии поведения (например, повышать образование или нет, исповедовать какую-то религию или нет), либо просто устанавливают порядок функционирования определенного социального образования (например, определяют задачи и функции организации). Можно выделить такие виды социальных норм, как моральные, или нравственные; нормы этикета; привычки и обычаи; традиции; ритуалы. Они опираются на силу общественного мнения.

Однородные общественные отношения совсем не обязательно регулируются такими же однородными нормами. Отмеченные нормы, при правильном их функционировании, успешно дополняют друг друга, соединяют одну норму с другими и в целом обеспечивают социальное регулирование.

Социальное регулирование — организация и осуществление целенаправленных корректирующих воздействий на объект управления для достижения целей социального управления. Это воздействие осуществляется в определенной предметной сфере. Причем направление, сила, содержание этого действия, определяются с учетом изменившихся задач на основе новой информации об объекте управления, полученной через обратную связь.

Субъекты социального регулирования (органы власти, социальные институты, системы, организации и др.) на основе анализа управленческой ситуации вырабатывают определенный алгоритм регулирования, включающий в себя, кроме силы, содержание действия, последовательность, периодичность, частоту, длительность регулятивного воздействия на

соответствующий объект. Процессы регулирования присутствуют на всех уровнях организации системы. Выявить условия, средства, механизм социального регулирования — основная задача данного этапа исследования.

Социальное регулирование не должно быть единовременным актом. Необходимы системный процесс, связанный с определенной подготовкой специалистов, обладающих современным менталитетом, знаниями, умениями и навыками; выработка решений, основанных на эмпирическом опыте, непосредственно передаваемом от поколения к поколению. На смену спорадическому и ограниченному применению научных знаний должна прийти научно обоснованная технология социального регулирования.

Социальное регулирование, хотя и образует специфическую область деятельности, не существует само по себе как самостоятельный процесс. Оно включено в более широкую систему общественного взаимодействия и зависит от объекта регулирования, качественного своеобразия регулируемой системы. При этом имеются общие принципы и закономерности общественного регулирования, которые необходимо выявить.

Социальное регулирование в системе общественных связей и отношений основывается на объективных законах общественного развития и использовании их в процессе управленческой деятельности. По способу функционирования его механизмы в основном дублируют механизмы соответствующего управляющего воздействия на систему, в рамках которого осуществляется регулирование.

Его принципы синтезируют социальные законы, закономерности и способы их реализации в конкретных условиях жизнедеятельности. Средства, механизмы, содержание, направленность принципов социального регулирования определяются стратегией и тактикой социального развития управляемой системы. Это обуславливает формы и методы регулирующего воздействия управляющих органов и других субъектов на социальные процессы, социальные связи и отношения.

Социальное регулирование в системе связей с общественностью исходит из основных правил, норм деятельности по упорядочению системы социальных отношений, управлению социальными процессами. Оно обеспечивает интеграцию видов регулирующей и управляющей функций процесса социального управления.

Социальное регулирование, несмотря на совпадение его средств и механизмов со средствами и механизмами социального управления, в стратегическом плане существенно от него отличается. Именно цель социального управления заказывает стратегию социального регулирования, которая не формируется самостоятельно, а является производной соответствующей стратегии социального управления.

Сущность социального регулирования сводится к обеспечению соответствия действий субъектов управления требованиям следования объекта в определенном направлении, с определенной интенсивностью, по определенному алгоритму. Соблюдение при этом принципа объективности означает максимальное соотнесение регулирующих воздействий с закономерностями, тенденциями развития социальных процессов.

Социальное регулирование должно учитывать всю совокупность факторов развития управляемой системы, взаимосвязь экономики, социальных, культурных и других явлений. При рассмотрении социального управления как системы регулирующих действий все эти явления и процессы составляют совокупность компонентов управляемой системы, а все регулирующие действия в комплексе формируют алгоритм социального управления. Социальное регулирование может выступать и как некая достаточно самостоятельная подсистема, включенная в канал обратной связи. Появляющиеся рассогласования попадают в канал обратной связи, далее при возвращении к субъекту управления подвергаются корректировке регулирующей подсистемой. В то же время по параллельному каналу обратной связи сигнал рассогласования может напрямую передаваться на вход управляющей системы и непосредственно субъекту управления, который на этом этапе тоже может внести корректировку (регулирование) в работу системы. При необходимости регулирующая

подсистема может перекрыть этот канал обратной связи, тогда все рассогласования будут корректироваться всей системой социального регулирования. В открытом режиме первый канал обратной связи не подвергается воздействию со стороны субъекта управления и играет саморегулирующую роль.

Социальное регулирование предполагает изучение всей совокупности отношений и взаимодействий между людьми в процессе социального развития общества.

В центре социального регулирования находится человек, являющийся как объектом, так и субъектом социального регулирования. Спецификой социального регулирования являются отношения между людьми.

Социальное регулирование может быть организовано определенной структурой, изменяющейся в соответствии с требованиями субъекта управления. Регулирующая структура должна быть неразрывно связана с управляемой системой. В силу этого, например, применительно к социальному регулированию девиаций можно отметить, что вслед за жесткими мерами преодоления девиантного поведения, связанного с пьянством и алкоголизмом, должны прийти более либеральные и гуманистические меры, но не должно быть ситуации, которая никак не контролируется, то есть отсутствия социального регулирования девиантного поведения, что само по себе является особо опасным и поэтому недопустимым для общества явлением.

Разработка методологии ситуационного управления, адекватного развивающего подхода к социальной ситуации, правильной постановки социального диагноза является важнейшей теоретической и методологической задачей социального регулирования. Проблемы человеческого поведения, мотивации, стимулирования и т.д. разрабатываются различными направлениями социологии и психологии. Выводы этих наук, изучающих признаки всякого социального управления, являются полезными для научного познания принципов регулирования в системе управления.

Общественные отношения могут одновременно охватывать объекты как политического, так и правового регулирования. Практика дает немало примеров, когда общественные отношения регулируются как политическими, так и правовыми нормами либо, наоборот, когда они регулируются правовыми или политическими нормами лишь в незначительной степени.

Нормы, сформированные в обществе применительно к его политической сфере, являются *политическими нормами*. Источником политических норм могут быть, например, ежегодные послания Президента РФ Федеральному собранию РФ, а также утвержденные им доктрины, концепции. Общественно-политические организации имеют свои нормы, содержащиеся в их уставах и распространяющиеся на их членов. Политические нормы управляют политическими коммуникациями путем определения стратегии и тактики, а на частном уровне — путем распространения программ и лозунгов. Такие нормы имеют разную силу воздействия в соответствии с реальными потребностями общества и социума.

Среди общественных норм высшей юридической силой обладают *нормы права*. Их главная особенность заключается в том, что их выполнение обеспечивается принудительной силой государства. Характер принуждения при нарушении правовых норм, конечно, бывает разным — дисциплинарные воздействия, административные взыскания, материальные санкции, уголовное наказание.

У отдельных социальных общностей имеются некоторые свои, специфические для той или иной из них, нормы. В трудовых и хозяйственных организациях устанавливаются имеющие обязательные для их членов правила внутреннего распорядка и так называемые *корпоративные нормы*; те и другие определенным образом соотносятся с принятыми в данном обществе нормами права и морали, но имеют свою специфику и ограниченный круг действия.

Среди корпоративных норм можно выделить локальные нормы. Они содержатся во внутренних документах, например, в уставах PR-организаций и кодексах этики специалистов по связям с общественностью. По отношению к специалистам по связям с общественностью данные нормы могут иметь очень высокий уровень обязательности, особенно если они

подкреплены соответствующими условиями трудовых контрактов.

В нормативном регулировании связей с общественностью играют определенную роль *традиции, обычаи*, историческая память и др.

Организация связей с общественностью и деятельность специалистов по связям с общественностью регулируются системой разнородных социальных норм, а между правом и другими нормативными системами возникает взаимообусловленность, а иногда и противоречия. Достижение гармонизации норм обозначает адекватность отражения в них объективных потребностей общества. Четкое разграничение общественных отношений составляет предмет нормативного регулирования.

Общественные отношения складываются в пределах нормативного пространства таким образом, что их регуляция осуществляется одновременно различными видами социальных норм. Любое общественное отношение в данной сфере является объектом регулирования одновременно всех нормативных систем, хотя и в разной степени.

Правовое регулирование в связях с общественностью должно быть направлено на обеспечение, с одной стороны, благоприятных условий для функционирования публичных организаций как социального института, а с другой — на удовлетворение социальных потребностей (прежде всего, информационно-коммуникационных) личности, общества и государства при соблюдении прав юридических и физических лиц.

Правовое регулирование должно строиться на основе норм Конституции РФ и касаться всех общественных отношений в данной сфере, с ориентацией на такие социальные ценности, как свобода выражения мнений, политическое и идеологическое разнообразие, честь и достоинство личности, свобода критики, право на доступ к информации и т.д.

Сложным является правовое регулирование общественных отношений, субъекты которых имеют противоположные интересы в сфере массовой информации. Например, при реализации права гражданина на доступ к информации у государственного служащего, в ведении которого находится данный вопрос, и у внешнего специалиста по связям с общественностью противоположные интересы.

В 1969 году Ж. Д'Арси впервые во Франции акцентировал внимание на необходимости признания права человека на коммуникацию.

Теория эгалитарной массовой коммуникации, разрабатываемая автором, исходит из постулата предоставления всем гражданам равного права выбора канала коммуникации и получения любой интересующей их информации. Частным случаем теории эгалитарной коммуникации является модель равных возможностей, которая предполагает кроме отмеченной возможности доступа к каналам коммуникации и интересующей информации возможность высказывания в СМИ и в других средствах массовой коммуникации любых нестандартных, спорных точек зрения. Для защиты отмеченных прав автором предлагается создание федеральной комиссии по обеспечению принципа эгалитарности массовых коммуникаций.

Существующие ныне пробелы в правовом регулировании связей с общественностью восполняются с помощью норм, принадлежащих к классическим отраслям права. В деятельности по организации связей с общественностью используются нормы законодательства о СМИ как относительно самостоятельной комплексной отрасли законодательства, целостность которой определяется структурообразующим характером Закона о СМИ.

Наиболее тесно право в области средств массовой информации связано с информационным правом. Это объясняется общностью предмета правового регулирования. Правовое регулирование связей с общественностью осуществляется путем интеграции правовой основы использования информационных и коммуникационных технологий, а также синхронизации действия правовых и этических механизмов связей с общественностью.

Предмет регулирования в общей теории права понимается как качественно однородная, обособленная группа общественных отношений, регулируемых правовыми нормами. В рамках системы права, регулирующей связи с общественностью, мы видим именно такую группу общественных отношений. Эти общественные отношения, часто именуемые

информационными отношениями, связаны со сбором информации, с ее обработкой, распространением, передачей и многими другими видами операций с информацией.

Есть ли сегодня у системы связей с общественностью свой собственный метод правового регулирования? Ответ однозначен — нет. В связях с общественностью используются методы правового регулирования, присутствующие в других отраслях права. И это неудивительно, поскольку информационно-правовые нормы сегодня можно встретить во многих актах, являющихся источниками различных отраслей права: гражданского, административного и т.д. Для того чтобы в ближайшее время сформировать право в системе связей с общественностью и свой собственный, специфический метод правового регулирования, необходимо разработать и принять закон о связях с общественностью. Он должен стать следствием функционирования права в различных сферах общественных связей и отношений. Методы правового регулирования, позволяющие выделять традиционные отрасли права (конституционное, административное, гражданское, уголовное и др.), должны составить основу метода коммуникационного права, охватывающего все сферы коммуникаций в обществе. Сегодня деятельность в сфере связей с общественностью, как и любая другая деятельность в российском обществе, регулируется Конституцией РФ, федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации, подзаконными нормативными актами. Кроме того, в связях с общественностью осуществляется саморегулирование.

В систему правового обеспечения связей с общественностью также входят: *Гражданский кодекс РФ, Закон о СМИ, Закон о рекламе, Закон РФ от 07.02.1992 № 2300 «О защите прав потребителей» и др.*

Такая правовая система обеспечивает регулирование различных направлений деятельности специалистов и служб PR.

Так, выполнение договорных обязательств специалистом или службой PR обеспечивается договором. В случае его нарушения наступает ответственность, предусмотренная гл. 27 ч. I ГК РФ.

Ответственность наступает и за нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. Так, гл. 3 Закона о СМИ предусмотрено, что редакция, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностные лица, журналисты, авторы распространенных сообщений и материалов несут юридическую ответственность за нарушение законодательства.

Кодекс РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ) включает свыше 20 составов правонарушений, связанных с Деятельностью в сфере связей с общественностью. В частности, гл. 13 устанавливает состав административных правонарушений в области связи и информации. Так, в ст. 13.16 «Воспрепятствование распространению продукции средства массовой информации» приведены положения защиты практики СМИ от незаконного воздействия других субъектов права. В соответствии с этой статьей воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции средства массовой информации либо установление незаконных ограничений на розничную продажу тиража периодического печатного издания влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 300 до 500 руб.; на должностных лиц - от 500 до 1 тыс. руб.; на юридических лиц - от 5 тыс. до 10 тыс. руб.

Статья 19.1 КоАП РФ устанавливает ответственность за самоуправство. Самоуправство, то есть самовольное, вопреки установленному федеральным законом или иным нормативным правовым актом порядку осуществление своего действительного или предполагаемого права, не причинившее существенного вреда гражданам или юридическим лицам, влечет предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в размере от 100 до 300 руб.; на должностных лиц - от 300 до 500 руб.

В соответствии со ст. 5.9 КоАП РФ «Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности» нарушение предусмотренных законодательством о выборах и референдумах условий рекламы предпринимательской и иной

деятельности кандидатов, зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, иных лиц и организаций, на рекламирование предпринимательской и иной деятельности которых распространяются требования и ограничения, предусмотренные законодательством о выборах и референдумах, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 тыс. до 1,5 тыс. руб.; на должностных лиц - от 2 тыс. до 3 тыс. руб.; на юридических лиц - от 20 тыс. до 30 тыс. руб.

Статья 5.12. КоАП РФ гласит:

1. Изготовление или распространение в период подготовки и проведения выборов, референдума печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, не содержащих установленной федеральным законом информации об их тираже, дате выпуска, об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, о наименовании, юридическом адресе и об идентификационном номере налогоплательщика организации либо о фамилии, об имени, отчестве, о месте жительства лица, изготовивших эти печатные или аудиовизуальные агитационные материалы, а также о наименовании организации либо о фамилии, об имени, отчестве лица, заказавших изготовление этих печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, изготовление печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, в которых перечисленные данные указаны неверно, изготовление или распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, содержащих коммерческую рекламу, либо без предварительной оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов без предоставления их экземпляра (копии) либо фотографии в соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума вместе со сведениями о месте нахождения (об адресе места жительства) организации (лица), изготовившей и заказавшей (изготовившего и заказавшего) эти материалы, а равно распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов с нарушением требований закона к использованию в них изображения физического лица, высказываний физического лица о кандидате, об избирательном объединении - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 тыс. до 1,5 тыс. руб.; на должностных лиц - от 2 тыс. до 3 тыс. руб.; на юридических лиц - от 50 тыс. до 100 тыс. руб.

2. Размещение печатных агитационных материалов в местах, где это запрещено федеральным законом, либо размещение этих материалов в помещениях, зданиях, на сооружениях и иных объектах без разрешения собственников или владельцев указанных объектов - наложение административного Штрафа на граждан в размере от 500 руб. до 1 тыс. руб.; на должностных лиц - от 1,5 тыс. до 2 тыс. руб.; на юридических лиц - от 20 тыс. до 30 тыс. руб.

Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации». В силу п. 24 ст. 52 запрещается прерывать передачу предвыборных агитационных материалов, а также совместных агитационных мероприятий на каналах организации телерадиовещания, в том числе рекламой товаров и услуг.

В соответствии с а 4 ст. 56 оплата рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами Президента РФ деятельности с использованием фамилий или изображений кандидатов, а также рекламы с использованием наименований, эмблем и иной символики политических партий, выдвинувших кандидатов, в период избирательной кампании осуществляется только за счет средств соответствующего избирательного фонда. В день голосования и в день, предшествующий дню голосования, такая реклама, в том числе оплаченная из средств избирательного фонда, не допускается.

Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». В силу ч. 24 ст. 58 запрещается прерывать передачу предвыборных агитационных материалов, совместных агитационных мероприятий трансляцией иных теле- и радиопрограмм, передачей иных агитационных мероприятий.

В соответствии с ч. 4 ст. 62 оплата рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами

депутатов Государственной Думы РФ деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, а также рекламы с использованием наименования, эмблемы, иной символики политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, в период избирательной кампании осуществляется только за счет средств избирательного фонда политической партии. В день голосования и в день, предшествующий дню голосования, такая реклама, в том числе оплаченная из средств избирательного фонда, не допускается.

Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». В силу п. 4 ст. 56 оплата рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами, референдумом деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, члена или уполномоченного представителя инициативной группы по проведению референдума, иной группы участников референдума, а также рекламы с использованием наименования, эмблемы, иной символики избирательного объединения, выдвинувшего кандидата, список кандидатов, в период избирательной кампании, кампании референдума осуществляется только за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума. В день голосования и в день, предшествующий дню голосования, такая реклама, в том числе оплаченная за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, не допускается.

Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». В силу п. 5 и б ст. 11 Олимпийский комитет России в соответствии с Олимпийской хартией Международного олимпийского комитета осуществляет меры по защите принадлежащих Международному олимпийскому комитету на использование олимпийских символа, девиза, флага, гимна, наименований «Олимпийские игры», «Игры олимпиады» на территории Российской Федерации.

Олимпийскому комитету России принадлежит исключительное право использования собственного наименования и официального наименования «Олимпийская команда России». Использование третьими лицами в коммерческих и рекламных целях указанных наименований и образованных на их основе слов и словосочетаний осуществляется на основании соглашений, заключенных в письменной форме с Олимпийским комитетом России, за исключением случаев использования этих наименований и образованных на их основе слов и словосочетаний в целях информационного обеспечения или в связи с осуществлением указанного права третьими лицами, являющимися приобретателями права на освещение в средствах массовой информации Олимпийских игр и других международных спортивных мероприятий, проводимых под патронажем Международного олимпийского комитета.

Система саморегулирования в связях с общественностью. Примеры саморегулирования в связях с общественностью с помощью формирования общественных (корпоративных) норм для конкретного профессионального сообщества можно найти в истории Древнего Египта, Ассирии, Персии. Благодаря материалам, прославлявшим очередного правителя, которые дошли до наших дней, можно изучать образцы PR-акций и примеры саморегулирования профессиональных сообществ. Большая часть литературных произведений и памятников античного искусства создавалась с целью поддержки и признания заслуг царей, правителей и других деятелей. Древнеиндийская книга «Архашастра» — один из памятников литературы, в котором говорится о методах управления населением и содержатся советы будущим правителям. Как и древние Веды, «Архашастра» формировала имидж с помощью традиций, обычаев, стоявших на первом месте в жизни любого человека, и помогала правителю сохранить свой имидж.

Юрий Цезарь тщательно готовил общественное мнение Рима перед началом гражданской войны в 49 году до н.э.: отправлял сообщения, представляющие его свершения на посту наместника Галлии в выгодном ему свете. Историки полагают, что знаменитые «Комментарии» создавались Цезарем с целью пропаганды.

«Георгики» Вергилия были написаны для того, чтобы убедить горожан переселиться в сельскую местность и производить продовольствие для растущих городов. Стены Помпеи были

испещрены предвыборными лозунгами.

Сегодня сложилось международное профессионально корпоративное регулирование в сфере деятельности специалистов по связям с общественностью и иным публичным отношениям.

С Венецианского кодекса Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) (1961), а также дополняющих его Афинского кодекса IPRA (1965) и Лиссабонского кодекса (1978) вплоть до Кодекса профессионального поведения института PR (1986) корпоративное регулирование PR-деятельности получало все более совершенную форму.

Зарубежные кодексы корпоративного регулирования профессиональной деятельности в сфере публичных отношений, насколько можно судить по их переводам, во многом взаимодополняемы, а нормы, применяемые в них, — дублируются.

Система саморегулирования в связях с общественностью в России начинает структурироваться в начале 1990-х гг. Сегодня она включает кодексы профессионального поведения и профессиональной этики, принятые отечественными и международными профессиональными сообществами: Хартию принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (Хартия одиннадцати, 1997), Декларацию РАСО (1994), Лиссабонский кодекс, Кодекс IPRA.

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была зарегистрирована в Москве 13 августа 1991 года. Она представляет собой некоммерческую организацию, но с правами юридического лица. Она возникла в результате договора пресс-центров Московского и Петербургского городских советов о том, что усилия для создания профессионально-корпоративного сообщества будут объединены. Учредителями РАСО были: государственные и коммерческие организации, СМИ, фонды, банки и биржи. К членству в этой ассоциации приглашались как российские, так и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, которые профессионально занимались деятельностью в сфере связей с общественностью уже на протяжении какого-то времени.

В ноябре 1994 года на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью была принята Декларация профессиональных и этических принципов РАСО.

Общие профессиональные принципы данной Декларации:

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы...

Принципы взаимоотношения с клиентами:

1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их согласия.

2. В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью представляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов и работодателей.

3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обязательствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Недопустимо получение материального

вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

Принципы взаимодействия с клиентами и общественностью:

1. В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого клиента, если последний не нарушает этических норм и принципов Декларации.

РАСО активно развивает свою региональную сеть, помогает регионам частично ликвидировать дефицит информации, связанной с PR, также поддерживать контакты с коллегами из России и из-за рубежа.

РАСО стала членом Европейской конфедерации паблик рилейшнз. РАСО ежегодно реализует международные проекты и программы, например, «Паблик рилейшнз: глобальный опыт — российская практика», «Связи с общественностью: образование и карьера» и др., активно сотрудничает с международными и иностранными ассоциациями АКОС, IPRA, PRCA.

Ассоциация компаний-консультантов по связям с общественностью (АКОС) была создана в 1999 году На Первом всемирном форуме этой организации, прошедшем в Швейцарии в сентябре 1999 года, АКОС была принята в ICO (Международный комитет ассоциаций компаний — консультантов в сфере PR).

Гильдия работников пресс-служб и служб паблик рилейшнз объединила в профессионально-общественную организацию журналистов и специалистов по связям с общественностью, имеющих зоны соприкосновения.

Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA). Идея организации Международной ассоциация паблик рилейшнз появилась в ноябре 1949 года, когда двое голландских и четверо английских специалистов по связям с общественностью обсудили в Лондоне проблему организации международного общества. В марте 1950 года в Голландии собрались руководители фирм, работающих в сфере связей с общественностью, из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США и создали Временный международный комитет, а 1 мая 1955 года в Лондоне была создана Международная ассоциация паблик рилейшнз и принят ее устав. В 1964 г. ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и социального совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации. Несмотря на то что IPRA является ассоциацией отдельных работников в сфере PR, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями по связям с общественностью и региональными федерациями.

Ассоциация консультантов по связям с общественностью (PRCA) создана в Англии. Руководители консалтинговых фирм входят в профессиональную организацию — Институт общественных отношений. Клиенты в Англии обращаются лишь в те консалтинговые фирмы, которые являются членами PRCA.

Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации. Одной из основных целей организации связей какого-либо субъекта с общественностью является формирование имиджа этого субъекта (организации, лидера).

Имидж (англ. image — изображение, отражение, копия, подобие, образ) — образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта. Имидж — сформированный образ (какого-либо лица, предмета, явления), выдающий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Имидж — знаковый заменитель личности, общественно-политической организации, компании и т.д.; это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, политика, общественно-политической организации и т.п.; это репутация, престиж, лицо организации, находящие свое проявление в качестве товаров и услуг, в доверии населения, в частоте и широте пользования товарами и услугами данной

организации. Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации.

Воспринимаемый имидж — это то, как видят нас другие, представительный образ кого-либо (обычно общественного деятеля), создаваемый для населения.

Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группы или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания. Создание положительного имиджа - одна из основных функциональных задач связей с общественностью и имиджевой рекламы. Имидж — это образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в массмедиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров.

В политике имидж лидера соединяет восприятие его общественным мнением как личности и впечатление от его программных заявлений и решений. Электорат воспринимает имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации.

Имидж как субъективный образ объективного мира и как социальное явление может складываться стихийно или же является результатом целенаправленных действий со стороны заинтересованного субъекта; он может быть положительным, отрицательным или нейтральным (по отношению к разным целевым группам); имидж может соответствовать, не (или не вполне) соответствовать действительности, поэтому говорят о разной степени достоверности имиджа; имидж отражает потребности и запросы общественности, а значит, он по своей природе активен и оказывает воздействие на сознание и поведение людей.

Теория создания имиджа называется имиджелогией («иконкой»). Имиджелогия — это наука о технологии личного обаяния (в формулировке В.М. Шепеля). Это понятие скорее всего можно представить, как теорию создания имиджей, нежели науку.

Корпоративный имидж, или имидж организации (англ. company image), — это общественное восприятие организации, которое складывается из опыта личного общения с организацией, на основе сообщений СМИ, слухов и т.д. Корпоративный имидж выполняет ряд важных функций во взаимодействии организации с общественностью:

- социально-психологическую: создание общественного мнения, установление связей, создание доверия клиентов;
- политическую: лоббирование и т.д.;
- экономическую: повышение прибыли и проч.

Создание имиджа является для организации необходимым элементом управления. Когда у фирмы есть общий положительный образ, ей легче добиться положительных результатов в области имиджа своего основного продукта, услуг и т.д.

Основные средства формирования корпоративного имиджа — публич-рилейшнз, реклама. Корпоративный имидж включает в себя элементы фирменного образа, стиля, поведения и в целом корпоративной культуры.

Система связей с общественностью связывает имидж фирмы не с какими-либо товарами, маркой и другими элементами совокупного образа организации, а с теми ценностями, которые ассоциируются у общественности с деятельностью организации в целом и находят свое общественное признание.

Управление корпоративным имиджем включает в себя планирование, организацию и контроль. Общая оценка деятельности по формированию и управлению имиджем включает качественный (цель, содержание, исполнители, технологии и др.) и количественный (сроки, затраты, результаты, эффективность) показатели.

Имидж субъекта политики. Каждый субъект политики (личность, партия, общественно-политическое движение, государство и т.д.) имеет свой имидж. Практически все сказанное выше об имидже вообще соответствует и другим типам имиджа, например, политическому.

Имиджелогия предлагает следующий набор действий по формированию положительного образа субъекта политики в глазах определенного сообщества:

- выявление господствующих представлений об объекте, с которым предстоит идентифицировать имя политика (изучение общественного мнения, выявление предпочтений и

политических пристрастий публики и т.д.);

- определение степени совместимости и расхождения между требуемыми и имеющимися личностными и социально-политическими характеристиками. Здесь необходимо ответить на вопрос: есть ли достаточная субъективная база для формирования имиджа («отец народа», «крупный политический деятель», «спаситель нации» и т.д.);

- выработка стратегии (плана действий) формирования имиджа (разработка слогана, программы, определение стиля поведения и др.);

- реализация плана (вживание претендента в роль, акции в сфере связей с общественностью и политическая реклама, и проч.);

- мониторинг общественного мнения и анализ результатов поэтапной реализации плана;

- обеспечение обратной связи посредством оценки политической обстановки, политических ориентаций и пристрастий. Поведение претендента и многое другое требуют введения тактических новаций в стратегический план действий.

Среди многообразного инструментария имиджмейкеров значительное место занимают такие методы и средства, как позиционирование объекта (помещение претендента в благоприятную информационную среду, то есть высвечивание нравящихся аудитории черт данной личности), манипулирование общественным мнением (переключение внимания с главного на второстепенное и проч.), обработка лидеров мнений (весь массив общественности может быть освоен в результате работы всего с 10-20% аудитории) и т.д.

Создание имиджа — неотъемлемая часть коммуникационного процесса в сфере рекламы и связей с общественностью. Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий — это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, ориентированная на получение максимального числа голосов избирателей данным лидером или наилучшего рейтинга. Для этой цели в прессе часто появляются публикации, содержащие либо критические замечания по поводу произносимых речей политических деятелей, либо — комментарии.

В период избирательных кампаний огромная роль отводится телевидению как специфической области общественных связей и отношений. Конкретная задача заключается в создании имиджа политического деятеля или лидера общественного движения. Главные усилия спонсоров направлены на создание положительного и даже притягательного образа лидера.

При этом невербальное поведение лидера играет не меньшую роль, чем его красноречие. Используются такие невербальные средства, которые выделяют позитивные черты политического имиджа. Жестами, телодвижениями, мимикой подчеркивается высокий социальный статус или, напротив, принадлежность к среднему классу. Начиная с избирательной кампании Дж. Кеннеди и Р. Никсона теледебаты претендентов проводятся постоянно. СМИ, включая прессу, широко комментируют достоинства и недостатки участников телешоу. Сравниваются их позы, наклон корпуса, даже отдельные черты лица. Форма губ, овал лица, высота лба, изгиб бровей и т.д. комментируются как признак той или иной черты характера. Неудивительно, что претендентов консультируют специалисты по вопросам невербальной коммуникации.

Имиджмейкер (англ. *imagemaker*) — специалист по созданию имиджа, организации пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др. Имиджмейкер — прежде всего профессионал, который изготавливает свой продукт «из материала заказчика».

Имиджмейкер — это специалист по коммуникационным технологиям, основной задачей которого является моделирование максимально эффективного и рационального образа политических и коммерческих структур, событий, фигурантов.

Имиджмейкинг в системе public relations. В XIX в. жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: «Быть, а не казаться!». В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: «Казаться,

чтобы быть!» Назначение мероприятий имиджмейкинга — неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и (или) услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п.

Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных актов (воспринимаемых как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на целевую аудиторию, потенциальных партнеров фирмы и представителей органов власти. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15-20, для средней страховой фирмы — 30~50 пунктов, а сценарий выбора депутата Государственной Думы — 60. Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий public relations как системы, включающей имиджмейкинг.

Брендинг как средство связей с общественностью.

В условиях роста конкуренции наблюдается повышенный интерес со стороны предпринимателей к бренду как инструменту, позволяющему завоевать место на рынке, достойное качества реализуемых изделий. Брендинг как система мероприятий по формированию символов бренда и его продвижения выполняет одну из главных функций связей с общественностью — обеспечение идентификации владельца бренда целевой аудиторией через символы бренда. В качестве символов бренда могут выступать товарный знак, торговая марка, логотип, фирменное наименование, фирменный цвет (цветовая гамма) и другие элементы фирменного стиля, джингл (ряд звуковых символов) и др. Каждый из этих символов, функционируя самостоятельно или в сочетании с другими, превращается в бренд, если становится узнаваемым в целевой аудитории.

История правовой защиты товарного знака в России. В России на уровне законодательства закреплены некоторые из названных символов. История развития законодательства, регулирующего правовую охрану товарных знаков в России, начинает отсчет с 1830 года, когда был принят Закон «О товарных клеймах». Он носил довольно общий характер, не давал четкого определения товарного клейма, но содержал указание на обязанности владельцев товарных клейм, устанавливал ответственность за подделку чужого клейма.

В 1883 году была подписана Парижская конвенция об охране промышленной собственности, а в 1891 году заключено Мадридское соглашение о международной регистрации знаков.

В 1896 году в России был принят новый, более совершенный Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках, и клеймах)». Это был второй законодательный акт, касающийся клейм — прообраза товарных знаков. Он содержал определение товарного знака, существо которого сохранилось и до настоящего времени. Возникновение исключительного права на товарный знак связывалось с его регистрацией в уполномоченном органе — Министерстве торговли и промышленности. По данному закону исключительное право на товарный знак действовало в течение 10 лет и при соблюдении определенных условий могло быть возобновлено. В соответствии с положениями закона уступка товарного знака могла быть произведена только вместе с передачей самого производства (предприятия).

Правовая охрана товарных знаков в той или иной степени осуществлялась и после установления советской власти. Принятие законодательных актов во многом обуславливалось историческими этапами развития государства. Так, в период проведения новой экономической политики (НЭПа) был издан Декрет «О товарных знаках». В соответствии с этим актом обязательную регистрацию товарных знаков торговых и промышленных предприятий осуществлял Комитет по делам изобретений. Декрет содержал ряд критериев охраноспособности товарных знаков, используемых и в настоящее время. После образования СССР было издано постановление ЦИК и СНК СССР «О товарных знаках», по сути воспроизводившее ранее действовавшее законодательство.

В период с 1936 по 1940 год регистрация товарных знаков была децентрализована, затем она проводилась Народным комиссариатом торговли СССР, а с 1959 года — Государственным

комитетом по делам изобретений и открытий.

Комитет по делам изобретений и открытий в соответствии с постановлением Совета Министров от 15 мая 1962 года «О товарных знаках» разработал и утвердил Положение о товарных знаках. Согласно этому Положению предприятия были обязаны иметь товарные знаки, зарегистрированные в установленном законодательством порядке. В 1974 году Госкомизобретений утвердил новое Положение о товарных знаках. Большое количество принципиально новых положений в системе правовой охраны товарных знаков содержали нормы Закона СССР от 03.07.1991 № 2293-1 «О товарных знаках и знаках обслуживания», принятого в 1991 году, но так и не вступившего в действие из-за распада Советского Союза.

Большая часть положений этого документа была воспроизведена в Законе РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», вступившем в действие с 17.10.1992 года. С 01.01.2008 года правовое регулирование товарных знаков осуществляется в соответствии с нормами Гражданского кодекса РФ (ст. 1477-1541).

Помимо ч. IV ГК РФ правовое регулирование отношений, связанных с товарными знаками и знаками обслуживания, осуществляется на основе норм некоторых федеральных законов, подзаконных актов, а также международных договоров, в которых участвует Россия. Кроме того, необходимо указать нормы Гражданского кодекса РФ. Например, ст. 132 ГК РФ (ч. 1) Устанавливает, что в состав предприятия как имущественного комплекса входят, в частности, «права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания)». Эта статья раскрывает еще один аспект правовой охраны — «использование средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных прав, может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя». Часть II ГК РФ также содержит ряд норм, относящихся к правам на товарные знаки и знаки обслуживания. Так, гл. 54 устанавливает возможность передачи прав на товарный знак, знак обслуживания по договору коммерческой концессии и подробно регламентирует порядок осуществления такой сделки.

Среди подзаконных актов, развивающих положения названных законов, необходимо указать следующие:

Положение о Российском агентстве по патентам и товарным знакам, утв. постановлением Правительства РФ от 19.09.1997 № 1203 «О Российском агентстве по патентам и товарным знакам и подведомственных ему организациях».

Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утв. приказом Роспатента от 05.03.2003 № 32.

Положение о пошлинах за патентование изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, регистрацию товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров, предоставление права пользования наименованиями мест происхождения товаров и Положение о регистрационных сборах за официальную регистрацию программ для электронных вычислительных машин, баз данных и топологий интегральных микросхем, утв. постановлением Правительства РФ от 12.08.1993 № 793.

Приказ Роспатента от 25.12.2002 № 147 «О пошлинах». Понятие товарного знака. Статья 1477 ГК РФ регламентирует отношения, связанные с двумя объектами промышленной собственности — товарным знаком и знаком обслуживания. В соответствии с этой статьей под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (ст. 1481 ГК РФ). Правила ГК РФ о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Основания для предоставления правовой охраны товарного знака в Российской Федерации определены в ст. 1478-1481 ГК РФ. Исходя из норм данных статей, такая охрана

предоставляется на основании государственной регистрации товарного знака в порядке, установленном ст. 1503-1508 ГК РФ. Иными словами, факт регистрации знака имеет правоустанавливающий характер. Наряду с этим правовая охрана может быть предоставлена в силу международных договоров Российской Федерации. Это, в частности, относится к так называемым «общеизвестным товарным знакам» (ст. 1508 ГК РФ), льготный режим охраны которых предусмотрен ст. 6 Парижской конвенции. Руководствуясь нормой этой статьи, страны, подписавшие Конвенцию, обязуются отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов.

Обладатели исключительного права на товарный знак названы в ст. 1478 ГК РФ — это юридические лица и индивидуальные предприниматели, то есть те лица, которые производят товары, оказывают услуги или занимаются посреднической или иной деятельностью в соответствии с законодательством РФ (ст. 23 ГК РФ).

В ст. 1483 ГК РФ названы основания для отказа в государственной регистрации товарного знака, они направлены на предотвращение случаев регистрации товарных знаков в спекулятивных целях лицами, не производящими товаров и не оказывающими услуг. Подобная регистрация может привести к возникновению препятствий для использования сходных товарных знаков на рынке, усложнению экспертизы по заявкам на товарные знаки, к внесению в реестры, в частности в Государственный реестр товарных знаков, «мертвых» товарных знаков.

На зарегистрированный товарный знак в силу положений ст. 1504 ГК РФ выдается свидетельство (охранный документ) на товарный знак. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Исключительное право на товарный знак. В соответствии со ст. 1484 ГК РФ за правообладателем — владельцем товарного знака закрепляется исключительное право на этот знак. Исключительный характер права (ст. 1229 ГК РФ) означает, что владелец товарного знака обладает монополией на реализацию тех правомочий, которые заложены в данном субъективном праве, то есть никто, кроме правообладателя (владельца товарного знака), не может осуществлять правомочия, составляющие содержание его исключительного права на товарный знак.

Каковы же эти правомочия? Прежде всего — правомочие пользования. Оно может реализовываться путем маркировки товаров, услуг; введения маркированных товаров в хозяйственный оборот, размещения знака в деловой документации, в рекламе и т.п.

Маркировка означает простановку товарного знака либо на самом товаре, либо на его упаковке. Если речь идет об услугах, то знак обслуживания может размещаться, например, на одежде обслуживающего персонала в виде эмблемы, значка.

Введение в хозяйственный оборот маркированных товаров означает, в частности, продажу этих товаров, предложение к продаже, хранение с целью дальнейшей продажи и т.п.

Если речь идет об использовании знака в деловой документации, то, как правило, имеется в виду сопроводительная документация к реализуемому товару. Если знак используется в рекламе, то, как правило, — без товара, например, до того, как реально началась реализация товара на потребительском рынке.

Следующее правомочие - правомочие распоряжения - реализуется путем передачи права на товарный знак (в виде уступки или лицензии) полностью или частично другому лицу, продления срока действия регистрации товарного знака, внесения в нее изменений или подачи заявления о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака.

Исключительное право на товарный знак означает также право владельца товарного знака запрещать другим лицам использовать этот знак. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца.

Сфера действия права на товарный знак ограничивается: перечнем товаров, указанных в свидетельстве; территорией страны регистрации; сроком, на который данный товарный знак зарегистрирован.

Исключительное право на товарный знак у первоначального владельца возникает вследствие регистрации знака (или иных предусмотренных законодательством оснований). Если происходит уступка товарного знака, то у последующего владельца право на товарный знак возникает вследствие заключения сделки, то есть из договора.

Для прекращения исключительного права на товарный знак также установлено несколько оснований. Прежде всего — истечение срока действия регистрации товарного знака (п. 1 ч. 1 ст. 1514 ГК РФ). Если владелец товарного знака не подаст заявления о продлении срока действия регистрации, она прекращает свое действие и тем самым прекращается действие исключительного права на товарный знак.

Владелец товарного знака может также активно отказаться от своего исключительного права, подав заявление об отказе от регистрации товарного знака (п. 5 ч.1 ст. 1514 ГК РФ).

Действие исключительного права может быть прекращено вследствие превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида (п. 6 ч. 1 ст. 1514 ГК РФ).

Виды товарных знаков. Выполняя одну и ту же функцию и Имея в связи с этим некоторые общие признаки, товарные знаки в то же время весьма разнообразны. В литературе встречаются различные принципы их классификации, но все они основаны на положениях ГК РФ. Статья 1482 ГК РФ устанавливает неисчерпывающий перечень видов товарных знаков, различая словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

Наиболее распространены *словесные товарные знаки*, так как они обладают большей различительной способностью, чем другие виды знаков. Они могут восприниматься и на слух, и визуально, что делает их более доступными потребителю, например, посредством устной рекламы. Словесные товарные знаки могут представлять собой отдельное слово или словосочетание, например, существительное с прилагательным. В последнее время большую популярность приобрело использование в качестве словесного товарного знака целой значимой фразы — слогана.

С течением времени найти удачное и свободное (никем не зарегистрированное) обозначение становится все труднее. Поэтому все чаще появляются искусственно образованные слова (иногда их называют фантазийными товарными знаками), которые, как правило, используются для обозначения (маркировки) фармацевтических препаратов, химических веществ и т.п. Зачастую такое новое слово содержит указание на какой-либо химический элемент, входящий в препарат или вещество, но иногда такой связи не прослеживается, да и цели такой не ставится.

К изобразительным товарным знакам могут относиться обозначения живых существ, предметов, природных или созданных человеком объектов, фигуры любых форм — квадраты, овалы, прямоугольники, ромбы и т.п., композиции из линий, пятен, фигур на плоскости. Натуралистическое изображение названных объектов встречается в товарных знаках очень редко. Как правило, они в различной степени стилизованы. В большинстве случаев изображения являются абстрактными. Возможно и использование символов, но использование общепринятого символа в обозначении может повлечь отказ в регистрации товарного знака.

Наиболее привлекательными и охраноспособными обозначениями являются достаточно простые, лаконичные изображения, не перегруженные всевозможными декорирующими элементами. Такое обозначение легче запоминается, внимание потребителя не рассеивают многочисленные составляющие элементы, присущие, например, сложным изобразительным элементам.

Объемный товарный знак — это изображение в виде фигуры в трех измерениях. По существу, это изображение формы изделия либо его упаковки. При этом необходимо иметь в виду, что объемное изображение известного всем предмета не может быть зарегистрировано в

качестве товарного знака. Оно должно обладать различительной способностью, то есть быть оригинальным, непохожим на другие изделия аналогичного назначения. Например, в качестве объемных товарных знаков охраняются оригинальная банка или бутылка для напитка, флакон для духов или туалетной воды и т.п.

К *комбинированным обозначениям* относятся комбинации элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т.д. Например, комбинированным является обозначение, которое состоит из стилизованного изображения какого-либо архитектурного сооружения и слова либо словосочетания. Зачастую словесным элементом комбинированного знака служит часть фирменного наименования владельца товарного знака.

Огромное распространение в последние годы получили комбинированные товарные знаки в виде этикеток для напитков, лекарственных препаратов. В качестве комбинированных товарных знаков заявляются фрагменты коробок для конфет, чая, сигарет и т.д.

Помимо прямо названных ГК РФ видов товарных знаков различают звуковые, световые, обонятельные и другие товарные знаки.

Необходимо также указать на существование *цветных и черно-белых* товарных знаков. Цвет или цветовое сочетание товарного знака определяет заявитель, федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности регистрирует обозначение в том цвете, в котором оно заявляется. При этом и правовая охрана товарному знаку предоставляется в том виде и соответственно цвете, в каком он зарегистрирован, то есть если знак зарегистрирован черно-белым, то и охраняется он в таком же исполнении. Причем нарушением исключительных прав владельца товарного знака признается использование не только самого товарного знака, но и обозначения, сходного с ним до степени смешения. Регистрация товарного знака в каком-либо одном цветовом сочетании в большинстве случаев косвенным образом охраняет это обозначение, выполненное в другом цветовом сочетании.

Особое место среди товарных знаков занимают *коллективные знаки*. Их отличие от других видов товарных знаков заключается в статусе субъекта права на знак, в режиме использования знака. В качестве коллективного знака может быть зарегистрировано любое из перечисленных выше обозначений — словесное, изобразительное, комбинированное и т.д.

Статьей 1511 ГК РФ предусмотрена возможность регистрации так называемых коллективных знаков. Упомянутые нормы являются весьма актуальными в условиях многообразия форм собственности, широких возможностей для образования в России различных объединений лиц.

В соответствии с международным договором Российской Федерации объединение лиц вправе зарегистрировать в Российской Федерации коллективный знак, который является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых и (или) реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

В соответствии с ч. 1 ст. 1511 ГК РФ к заявке на регистрацию коллективного знака прилагается устав коллективного знака, который содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на свое имя, перечень лиц, имеющих право пользования этим знаком, цель его регистрации, перечень и единые качественные или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, условия его использования, порядок контроля его использования, ответственность за нарушение устава о применении коллективного знака.

Можно сделать вывод о том, что коллективный знак — это объект исключительного права объединения в целом. Это позволяет объединению устанавливать условия пользования коллективным знаком.

Российское законодательство проявляет и ряд других особенностей, связанных с регистрацией коллективных знаков. Так, в соответствии с ч. 2 ст. 1511 ГК РФ в Реестр и свидетельство на коллективный знак в качестве дополнительных включаются сведения о лицах, имеющих право использовать коллективный знак. Такие сведения вместе с выпиской из устава

коллективного знака, сведениями о единых качественных и иных единых характеристиках соответствующих товаров публикуются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в официальном бюллетене. О любых изменениях в уставе о применении коллективного знака его владелец сообщает ведомству. Следовательно, объединение, на имя которого зарегистрирован коллективный знак, правомочно контролировать порядок его использования в целях поддержания ценности знака на рынке, поскольку проверяется в первую очередь применение знака к товарам определенного качества.

Кроме того, п. 2 ч. 1 ст. 1514 ГК РФ предписывает, что правовая охрана коллективного знака может быть полностью или частично прекращена, если он используется на товарах, не обладающих едиными качественными или иными едиными характеристиками, на основании решения суда, принятого по заявлению любого заинтересованного лица.

Критерии охраноспособности товарного знака. Заявляемые на регистрацию обозначения не всегда регистрируются в качестве товарного знака. Объясняется это тем, что существует ряд Установленных ГК РФ оснований, препятствующих регистрации.

ГК РФ говорит и о невозможности регистрации определенных видов обозначений, и о невозможности регистрации в целом охраноспособных элементов в связи с создавшейся в отношении этого обозначения ситуацией.

ГК РФ выделяет также группу обозначений, которые не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков. Это государственные гербы, флаги и эмблемы; сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы; официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия или сходные с ними до степени смешения. Однако ГК РФ допускает исключение из этого правила. Такие элементы могут быть включены как неохраняемый элемент в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков организаций, состоящих только из общепринятых символов и терминов, под которыми понимают условные обозначения, применяемые в науке и технике, обозначения, символизирующие отрасль хозяйства или область деятельности, к которым относятся товары, указанные в перечне товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака. К общепринятым терминам относятся характерные для конкретных областей науки и техники лексические единицы — слова, словосочетания и т.п.

Порядок предоставления правовой охраны. В соответствии с ГК РФ правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации.

Порядок регистрации устанавливается ГК РФ или международными договорами Российской Федерации.

При каких условиях в нашей стране владелец товарного знака может требовать предоставления правовой охраны для своего знака? По общему правилу только тогда, когда знак зарегистрирован. Большая часть норм части IV ГК РФ посвящена регламентации порядка регистрации товарного знака. Так, прежде всего должна быть подана заявка на регистрацию товарного знака.

По поступившей заявке проводится экспертиза на предмет установления возможности регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака. Если заявленное обозначение удовлетворяет установленным законодательством критериям охраноспособности, экспертиза принимает решение о регистрации товарного знака, после чего, как правило, производится регистрация товарного знака в Государственном реестре товарных знаков. С этого времени товарному знаку предоставляется правовая охрана.

Государственная регистрация может быть осуществлена и в ином порядке, который, например, определяется Мадридским соглашением о международной регистрации знаков, а также Протоколом к этому соглашению, который представляет собой самостоятельное

международное соглашение.

Вкратце этот порядок может быть охарактеризован следующим образом. Через национальное ведомство страны-участницы Мадридского соглашения заявитель подает в ВОИС (Всемирную организацию интеллектуальной собственности) одну международную заявку, в которой он может испросить предоставление охраны товарному знаку в одной, нескольких или во всех странах-участницах Мадридского соглашения. ВОИС тиражирует эту заявку и направляет ее во все указанные заявителем страны для проведения экспертизы согласно требованиям национального законодательства. Если заявленное обозначение соответствует критериям охраноспособности, товарный знак считается зарегистрированным. И он охраняется наравне со знаками, зарегистрированными в соответствии с обычной национальной процедурой.

Правовая охрана товарных знаков может быть предоставлена на основании еще одного международного договора — Парижской конвенции по охране промышленной собственности. В соответствии со ст. 6-bis Конвенции правовая охрана может возникать и без специальной регистрации, предусмотренной Национальным законодательством, однако лишь специальной категории товарных знаков — общеизвестных товарных знаков. Парижская конвенция, так же, как и законодательные акты многих зарубежных стран, не содержит определения общеизвестного товарного знака. Как показывает практика, общеизвестным может быть признан товарный знак, который в результате Длительного интенсивного использования приобрел в стране регистрации или в стране применения широкую известность как характерный для продукции или товаров определенного изготовителя, гарантирующий их высокое качество.

Несмотря на то что регистрации общеизвестных знаков для предоставления им правовой охраны не требуется, необходимо, чтобы за товарным знаком был признан статус общеизвестного товарного знака.

В соответствии со ст. 6-bis Парижской конвенции лишь компетентный национальный орган может признать тот или иной товарный знак общеизвестным. До недавнего времени в Российской Федерации не был определен орган, к компетенции которого могло быть отнесено решение этого вопроса. Поэтому правовая охрана товарным знакам на основе ст. 6-bis Парижской конвенции не предоставлялась, хотя правовые основания для этого были.

Учитывая, что правовая охрана общеизвестных товарных знаков является более широкой по сравнению с обычными товарными знаками, подробнее остановимся на некоторых аспектах ее возникновения. Основанием для установления общеизвестности товарного знака является заинтересованность лица, считающего, что используемый им товарный знак является общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком. Очевидно, что установление общеизвестности товарного знака производится лишь в тех случаях, когда в процессе его фактического или номинального использования на территории Российской Федерации одним из хозяйствующих субъектов осуществляются действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, противоречащие обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, которые могут причинить или причинили убытки другому хозяйствующему объекту либо могут нанести ущерб его деловой репутации.

При определении общеизвестности товарного знака во внимание должны быть приняты как минимум следующие факторы:

- интенсивность использования товарного знака на территории Российской Федерации;
- затраты на рекламу товарного знака в Российской Федерации;
- стоимость (ценность) товарного знака;
- результаты опроса соответствующих кругов общественности, которые реально могут стать потребителями товаров, для которых предназначен знак.

Передача права на товарный знак. Будучи обладателем исключительного права на товарный знак, владелец товарного знака вправе им распоряжаться по своему усмотрению. Это правомочие собственника может быть реализовано путем заключения договора отчуждения

исключительного права на товарный знак или путем заключения лицензионного договора о предоставлении лицензии на его использование (ст. 1488-1489 ГК РФ).

Защита права на товарный знак. Действующим законодательством установлена ответственность за незаконное использование товарного знака.

Предусмотрена как гражданско-правовая, так и уголовная ответственность. Об административно-правовой защите нарушенных или оспариваемых прав говорилось выше. Необходимо иметь в виду, что любое решение, вынесенное при разрешении спора в административном порядке, может быть оспорено в суде.

Споры, связанные с применением законодательства о товарных знаках, рассматриваются Палатой по патентным спорам в соответствии со статьями ГК РФ:

Ст. 1500 «Оспаривание решений по заявке на товарный знак».

Ст. 1512 «Основания оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку».

Ст. 1513 «Порядок оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку».

Ст. 1528 «Оспаривание решений по заявке на наименование места происхождения товара. Восстановление пропущенных сроков».

Ст. 1535 «Основания оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны наименованию места происхождения товара и исключительного права на такое наименование».

Помимо этих наиболее распространенных способов защиты прав владелец товарного знака, чьи права были нарушены, может потребовать, чтобы за счет нарушителя в средствах массовой информации было опубликовано судебное решение. Такой метод воздействия направлен на восстановление деловой репутации потерпевшего. При этом необходимо иметь в виду, что существуют определенные условия реализации этого способа.

Как показывает практика, качество товаров, маркированных чужим товарным знаком, бывает очень низким. Это, безусловно, подрывает деловую репутацию потерпевшего и авторитет товарного знака. В связи с этим ГК РФ предусматривает еще один способ защиты нарушенных прав. С товара нарушителя и (или) его упаковки должен быть удален незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение.

За нарушение исключительного права может наступить и уголовная ответственность. Статьей 180 Уголовного кодекса РФ «Незаконное использование товарного знака» установлены признаки, наличие которых позволяет квалифицировать действия нарушителя как уголовное преступление: неоднократность действий нарушителя, наличие крупного ущерба, а также умысел нарушителя. В качестве наказания предусмотрен штраф до 200 тыс. руб. или в размере заработной платы, или иного дохода осужденного лица за период до 18 месяцев, либо обязательные работы на срок от 180 до 240 часов, либо исправительные работы на срок до 2 лет.

Международные соглашения по товарным знакам

Мадридское соглашение о международной регистрации знаков. Россия с 1976 года является участником данного соглашения, в рамках которого рассматриваются заявки на товарные знаки зарубежных заявителей, поступающие из Международного бюро ВОИС, и подаются на регистрацию за рубеж заявки по товарным знакам отечественных заявителей. Подача заявки от имени отечественного заявителя может осуществляться по условиям рассматриваемого соглашения только на базе национальной регистрации. Другое ограничительное условие, которое необходимо учитывать отечественному заявителю, — это список стран, участвующих в этом соглашении.

Преимуществом этого соглашения является отсутствие необходимости подавать несколько заявок на один и тот же товарный знак в несколько выбранных стран. По условию этого соглашения оформляется одна заявка и указываются страны, в которых испрашивается охрана.

Другим преимуществом является то, что заявка оформляется через национальное патентное ведомство, то есть отпадает необходимость в услугах патентных поверенных.

Если охрана осуществляется в пяти и более странах Мадридского соглашения, стоимость международной регистрации существенно уменьшается по сравнению со стоимостью национальной регистрации за счет исключения из расходов заявителя гонораров патентных поверенных. Исключается необходимость соблюдения правил национального законодательства относительно оттисков знаков.

Срок экспертизы ограничен двенадцатью месяцами, и заявитель получает информацию о защите своих прав во всех указанных им странах. Это несомненное преимущество, если учитывать, что процедура экспертизы во многих странах тянется годами. Условия международной регистрации по Мадридскому соглашению предоставляют пользователю упрощенную процедуру распространения охраны знака в других странах. Стоимость передачи прав на товарный знак, зарегистрированный в рамках Мадридского соглашения, существенно ниже стоимости за аналогичные действия по национальным процедурам. Определенным преимуществом для забывчивых владельцев товарных знаков является необходимость следить за сроком действия только одного знака и продлевать этот срок.

Российским предпринимателям необходимо учитывать особенности международной регистрации, связанные с возможностью ее аннулирования в течение первых пяти лет в случае, если аннулируется национальный товарный знак. Владелец товарного знака теряет свои права и в тех странах, где отсутствуют условия, связанные с аннулированием его товарного знака.

В целом преимущества Мадридского соглашения и повышающийся интерес отечественных предпринимателей к зарубежным рынкам во многом определяют рост числа заявок, подаваемых российскими заявителями в страны Мадридского соглашения в последние годы.

Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков. Российская Федерация принимает участие в работе Рабочей группы по Протоколу. Целью этой работы являются совершенствование Инструкции к Протоколу, разработка бланков для подачи заявок на международную регистрацию, а также установление связи между Мадридским соглашением и Протоколом. За счет того, что Протокол учитывает также интересы стран, не являющихся участницами Мадридского соглашения из-за ряда экономических причин и нестыковки требований Мадридского соглашения и норм национальных законодательств по товарным знакам, предполагается расширение круга участников системы международной регистрации за счет привлечения США, Канады, Японии, Скандинавских стран и др. Это значительно увеличит объем заявок, поступающих в национальное ведомство, соответственно возрастут отчисления для Российской Федерации из Международного бюро ВОИС. Протокол позволит отечественным заявителям упростить и удешевить процесс подачи заявок на регистрацию товарных знаков в перечисленные страны. Отечественным заявителям следует учесть, что подача заявок на международную регистрацию в этом случае осуществляется на основании базовой заявки, а не национальной регистрации.

Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков. Российская Федерация является участником Ниццкого соглашения. Заявители наряду с экспертами компетентных ведомств используют международную классификацию для группировки товаров и услуг, для которых регистрируются товарные знаки.

В рамках Ниццкого соглашения действует Комитет экспертов, который принимает решения, касающиеся изменений и дополнений по указанной классификации. При Комитете экспертов действует Рабочая группа, в функции которой входит изучение мнений различных ведомств по товарным знакам через проведение соответствующих регулярных опросов, обсуждение результатов этих опросов и предложений компетентных ведомств и Международного бюро ВОИС. Рабочая группа предлагает проект этих изменений и дополнений на рассмотрение Комитета экспертов.

Участие опытных специалистов позволяет совершенствовать работу в области

классификации, что весьма необходимо в настоящее время в связи с развитием рынка товаров и услуг в Российской Федерации, созданием смешанных предприятий, выходом большого числа отечественных фирм на мировой рынок. Правильное, точное и скоординированное с мировым опытом применение классификации товаров и услуг, прогнозирование тенденций развития в этой области позволяет должным образом обеспечить правовую охрану товарных знаков как российских, так и зарубежных заявителей.

Важным условием является правильный выбор терминологии, поскольку без точного представления существа каждого нового термина товара и услуги невозможен его аутентичный перевод, следовательно, и грамотное применение классификации.

Венское соглашение об учреждении международной классификации изобразительных элементов товарных знаков. Российская Федерация не является участником Венского соглашения, однако российские эксперты используют эту международную классификацию в своей работе. Систематизация изобразительных элементов товарных знаков в соответствии с рубриками и подрубриками международной классификации органически сочетается с практикой работы ведомств — участников международных соглашений и позволяет российским специалистам оптимизировать процесс экспертизы. Эта классификация является основной создающейся в настоящее время компьютерной базы данных по изобразительным товарным знакам и алгоритма поиска сходных товарных знаков, имеющих в своем составе изобразительный элемент.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое социальные нормы?
2. Что понимается под социальным регулированием?
3. Правовое регулирование в связях с общественностью должно быть направлено на...
4. Есть ли сегодня у системы связей с общественностью свой собственный метод правового регулирования?
5. Когда на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью была принята Декларация профессиональных и этических принципов РАСО?
6. Назовите общие профессиональные принципы Декларация профессиональных и этических принципов РАСО.
7. Назовите принципы взаимоотношения с клиентами Декларация профессиональных и этических принципов РАСО.
8. Назовите принципы взаимодействия с клиентами и общественностью Декларация профессиональных и этических принципов РАСО.
9. Когда была создана Ассоциация компаний-консультантов по связям с общественностью (АКОС)?
10. Когда и при каких условиях создавалась Международная ассоциация публич рилейшнз (IPRA)?
11. Что понимается под имиджем?
12. Корпоративный имидж выполняет ряд важных функций во взаимодействии организации с общественностью. Назовите их?
13. Имиджелогия предлагает следующий набор действий по формированию положительного образа субъекта политики в глазах определенного сообщества...
14. При определении общеизвестности товарного знака во внимание должны быть приняты как минимум следующие факторы...

Тема 3. Гармонизация законодательства по охране товарных знаков

Работа в этой области направлена на совершенствование и унификацию всех сопутствующих процедур, применяемых при подаче заявок на товарные знаки странами, подписавшими Парижскую конвенцию. Российская Федерация принимает непосредственное участие в работе Комитета экспертов Ниццкого соглашения, выступая с предложениями и

замечаниями, учитывающими имеющийся национальный опыт работы в этой области. С другой стороны, участие экспертов в работах, связанных с гармонизацией законодательства, имеет очень важное практическое значение, поскольку позволяет вносить в законодательство о товарных знаках изменения и дополнения, направленные на совершенствование работы в области развития товарных знаков.

Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в контексте деятельности СМИ является одной из важнейших проблем современного массмедийного процесса. В работе СМИ неизбежно возникают ситуации, когда появляется, а нередко и реализуется угроза серьезного нарушения прав и законных интересов отдельных лиц путем посягательства на их честь, достоинство и деловую репутацию, а действия журналистов в подобных случаях не всегда корректны и тактичны. Механизм денежной компенсации морального вреда, причиненного диффамацией, нередко используется как своеобразная финансовая удавка для независимых СМИ. Да и сами претензии к СМИ, особенно со стороны чиновников, политических деятелей и иных общественных фигур, зачастую необоснованны и неадекватны, что во многом объясняется неспособностью различать нападки и конструктивную критику, а также участвовать в общественной дискуссии.

При неумении и нежелании как обиженных лиц, так и представителей СМИ разрешать возникающие конфликты путем переговоров в рамках досудебных или внесудебных юридических процедур основным правовым средством урегулирования таких споров между ними остается судебное разбирательство. Поэтому мнение высших судебных инстанций Российской Федерации по вопросам защиты чести, достоинства и деловой репутации представляет особый интерес. Несмотря на то что их постановления и информационные письма не имеют юридической силы закона, они обобщают и в концентрированном виде выражают опыт российской судебной системы по рассмотрению определенных категорий дел и служат ориентиром для последующей судебной практики по данным делам, устраняя возникшие ошибки, неясности и некоторые спорные вопросы, связанные с пониманием и применением законодательства российскими судами. Именно с этой целью изданы постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (далее — постановление Пленума ВС РФ, или ПП ВС РФ) и Информационное письмо Высшего Арбитражного Суда РФ от 23.09.1999 № 46 «Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации» (далее — Информационное письмо ВАС РФ).

Постановление ВС РФ и Информационное письмо ВАС РФ предполагают различный подход к обобщению соответствующей судебной практики. В первом случае на основе такого анализа вырабатываются общие позиции по рассматриваемому вопросу, а во втором — исследуются конкретные дела и принятые по ним судебные решения. Кроме того, необходимо учитывать, что Информационное письмо ВАС РФ было принято до вступления в силу нового Арбитражного процессуального кодекса РФ (АПК РФ), и поэтому положения данного акта должны рассматриваться в контексте современного действующего законодательства.

Разграничение компетенции. Для оперативного разрешения спора о защите чести, достоинства и деловой репутации важно обращение истца именно в тот суд, которому подведомственно соответствующее дело. При обращении в другой суд в иске будет отказано ввиду неподведомственности дела данному суду.

Дело о защите чести, достоинства и деловой репутации может рассматриваться как в судах общей юрисдикции, так и в арбитражных судах. При этом ключевое значение для определения компетентного суда имеет сфера отношений, в которой возник спор. В п. 5 ч. 1 ст. 33 АПК РФ установлена специальная подведомственность арбитражным судам споров о защите деловой репутации в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности. Следовательно, такой спор может рассматриваться в арбитражном суде только в случае, когда затрагивается

деловая репутация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по вопросам, связанным с их участием в коммерческом обороте товаров, работ или услуг. Если же спор о защите деловой репутации, сторонами которого являются указанные лица, возник в сфере, не относящейся к предпринимательской и иной экономической деятельности, он подведомственен судам общей юрисдикции. Именно поэтому ВАС РФ счел не подлежащими рассмотрению в арбитражных судах, в частности, иск о защите деловой репутации профессионального союза моряков по поводу распространения информации о ненадлежащей защите им трудовых интересов моряков и иск управления муниципальной милиции к редакции газеты с требованием об опровержении опубликованных ею сведений, касающихся предстоящих действий муниципальной милиции по наведению порядка в городе.

Необходимо особо отметить, что в соответствии с ч. 2 ст. 33 АПК РФ дела о защите деловой репутации в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности рассматриваются арбитражным судом независимо от того, являются ли участниками правоотношений, из которых возникли спор или требование, юридические лица, индивидуальные предприниматели или иные организации и граждане. А ч. 4 ст. 27 АПК РФ предусматривает, что заявление, принятое арбитражным судом к производству с соблюдением правил подведомственности, должно быть рассмотрено им по существу, даже если в дальнейшем к участию в деле будет привлечен гражданин, не имеющий статуса индивидуального предпринимателя, в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора. Таким образом, действующее арбитражное процессуальное законодательство не предполагает передачи рассматриваемого арбитражным судом дела в суд общей юрисдикции лишь на том основании, что в этом деле участвует физическое лицо, не являющееся индивидуальным предпринимателем. Поэтому п. 10 Информационного письма ВАС РФ, который ранее позволял арбитражным судам отсылать в суд общей юрисдикции стороны спора о защите деловой репутации по поводу любого авторского материала, можно считать фактически утратившим силу.

Весьма интересен вопрос о соотношении деловой репутации юридических лиц с деловой репутацией их руководителей и работников и о возможности защиты деловой репутации последних в порядке арбитражного судопроизводства. Согласно п. 11 и 12 Информационного письма ВАС РФ подобные дела в соответствии с ранее действовавшим законодательством не подлежали рассмотрению в арбитражном суде в связи с участием в них физических лиц. Однако содержащиеся в Информационном письме ВАС РФ комментарии соответствующих конкретных Дел позволяют сделать некоторые выводы по данной проблеме.

Например, редакция газеты опубликовала фельетон, в котором сообщалось о том, что один из заместителей президента акционерного общества совершил за счет общества поездку за границу, использует не по назначению служебный транспорт, не осуществляет надлежащим образом возложенный на него контроль за соблюдением работниками общества требований инструкции по охране труда и т.п. Акционерное общество обратилось в арбитражный суд с заявлением об опровержении опубликованных сведений и о возмещении убытков, причиненных их публикацией, которая, в частности, вызвала повышенную текучесть кадров, а также снижение трудовой и производственной дисциплины. Рассматривая это дело, суд пришел к выводу, что в фельетоне отсутствуют сведения, касающиеся оценки производственно-хозяйственной деятельности акционерного общества. Повышенная текучесть кадров, снижение трудовой и производственной дисциплины прямого отношения к публикации не имеют. В другом случае городской комитет здравоохранения обратился в арбитражный суд с иском в защиту своей репутации, чести и достоинства, и ряда своих руководящих работников. Суд удовлетворил требования в части, касающейся комитета, поскольку АПК РФ и иными федеральными законами не предусмотрена возможность обращения юридических лиц в арбитражный суд с таким иском, то есть исковые требования юридического лица, касающиеся защиты чести, достоинства и деловой репутации его работников, арбитражному суду подведомственны.

Приведенная позиция ВАС РФ позволяет сделать вывод о том, что юридическое лицо или индивидуальный предприниматель может выступать в арбитражном суде с иском о защите деловой репутации от собственного имени, но не от имени своих работников, так как защита деловой репутации последних не связана напрямую с осуществлением индивидуальными предпринимателями или юридическими лицами предпринимательской и иной экономической деятельности.

В связи с проблемой разграничения компетенции между судами общей юрисдикции и арбитражными судами уместно напомнить универсальное правило: гражданские дела подлежат рассмотрению судами общей юрисдикции во всех случаях, за исключением тех, когда их рассмотрение прямо отнесено федеральным законом к компетенции арбитражных судов.

Перейдем к анализу отдельных вопросов современной российской судебной доктрины в области защиты чести, достоинства и деловой репутации.

Общие вопросы защиты чести, достоинства и деловой репутации в постановлении Пленума ВС РФ. В своем постановлении Пленум ВС РФ обращает внимание судов на то, что право граждан на защиту чести, достоинства и деловой репутации является их конституционным правом, а деловая репутация юридических лиц — одним из условий их успешной деятельности. Предусмотренное ст. 23 и 46 Конституции РФ право каждого на защиту своей чести и доброго имени, а также установленное ст. 152 ГК РФ право каждого на судебную защиту чести, достоинства и деловой репутации от последствий распространения, не соответствующих действительности порочащих сведений являются необходимым ограничением свободы слова и массовой информации для случаев злоупотребления этими правами. Руководствуясь такими соображениями, ВС РФ сформулировал следующие разъяснения судам по общим вопросам защиты чести, достоинства и деловой репутации:

- при решении споров суды должны обеспечивать равновесие между правом на защиту чести, достоинства и деловой репутации, с одной стороны, и иными гарантированными Конституцией РФ правами и свободами — свободой мысли, слова, массовой информации; правом свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом; правом на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, а также правом на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления, с другой;

- особое внимание обращается на необходимость применения российскими судами Конвенции о защите прав человека и основных свобод, прежде всего ее ст. 10, и протоколов к ней, с учетом правовой позиции Европейского суда по правам человека, выраженной в его постановлениях и касающейся вопросов толкования и применения данной Конвенции, главным образом по отношению к указанной ее статье;

- используемое Европейским судом по правам человека в его постановлениях понятие *диффамации* тождественно понятию распространения не соответствующих действительности порочащих сведений, содержащемуся в ст. 152 ГК РФ.

Вопросы, связанные с предъявлением иска о диффамации в суд общей юрисдикции. Основным способом защиты чести, достоинства и деловой репутации в гражданском судопроизводстве, по-прежнему, остается предъявление иска об опровержении распространенных сведений, а в случае невозможности установить лицо, распространившее сведения, — заявление о признании таких сведений не соответствующими действительности в порядке особого производства. Возможность обращения лица, обиженного публикацией, в СМИ лица непосредственно к редакции соответствующего СМИ в целях реализации им своего права на опровержение либо на ответ (комментарий, реплику), предусмотренного ст. 43 «Право на опровержение» и 46 «Право на ответ» Закона о СМИ, а также п. 3 и 7 ст. 152 ГК РФ, не рассматривается ВС РФ как обязательный досудебный порядок разрешения спора. Такая возможность представляет собой независимую дополнительную внесудебную форму защиты чести, достоинства и деловой репутации, которая используется обиженным лицом по собственной инициативе. Кроме того, для внесудебного разрешения спора о диффамации

установлен годичный срок исковой давности, в отличие от общего порядка судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации, для которого срока исковой давности не предусмотрено.

ВС РФ подтвердил также самостоятельный характер гражданско-правовой и уголовно-правовой форм защиты указанных нематериальных благ. Поэтому, если действия лица, распространившего не соответствующие действительности порочащие сведения, содержат признаки преступления, предусмотренного ст. 129 УК РФ (клевета), потерпевший вправе обратиться в суд с заявлением о привлечении виновного к уголовной ответственности, а также предъявить иск о защите чести и достоинства или деловой репутации в порядке гражданского судопроизводства. При этом отказ в возбуждении уголовного дела по ст. 129 УК РФ, прекращение возбужденного уголовного дела, а также вынесение приговора не исключают возможности предъявления иска о защите чести и достоинства или деловой репутации в порядке гражданского судопроизводства.

Проблема надлежащего ответчика по иску о диффамации в судах общей юрисдикции. Большое внимание ВС РФ уделил проблеме определения надлежащих ответчиков по иску о защите чести, достоинства и деловой репутации (п. 5). По общему правилу, ими являются авторы не соответствующих действительности порочащих сведений, а также лица, распространившие эти сведения.

Если оспариваемые сведения были распространены в СМИ, то надлежащими ответчиками являются автор и редакция соответствующего СМИ. В случаях, когда эти сведения были распространены в СМИ с указанием лица, являющегося их источником, это лицо также является надлежащим ответчиком. При опубликовании или ином распространении не соответствующих действительности порочащих сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) надлежащим ответчиком по делу является редакция соответствующего СМИ. Если редакция СМИ не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика может быть привлечен учредитель данного СМИ.

В случае, когда сведения были распространены работником в связи с осуществлением им профессиональной деятельности от имени организации, в которой он работает, надлежащим ответчиком в соответствии со ст. 1068 ГК РФ является эта организация. Так как рассмотрение диффамационного спора способно повлиять на права и обязанности этого работника, он имеет возможность вступить в процесс на стороне ответчика в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, либо может быть привлечен к участию в деле по инициативе суда или по ходатайству лиц, участвующих в судебном разбирательстве, в соответствии со ст. 43 ГПК РФ. (Прямого указания о возможности вовлечения такого работника в процесс о диффамации в качестве ответчика (соответчика) постановление Пленума ВС РФ не содержит.) В сфере массмедиа подобная ситуация может складываться, в частности, с пресс-секретарями, работниками пресс-служб, представителями государственных, общественных и бизнес-структур по связям с общественностью и т.п.

Если истец предъявляет требования к одному из надлежащих ответчиков, которыми совместно были распространены оспариваемые сведения, суд вправе привлечь к участию в деле других соответчиков лишь при невозможности рассмотрения дела без их участия, согласно ст. 40 ГПК РФ.

Диффамирующие сведения: понятие и содержание. В своем постановлении ВС РФ уделил особое внимание юридическим признакам диффамирующей информации. Согласно п. 7 постановления Пленума ВС РФ к ним относятся факт распространения ответчиком сведений об истце, порочащий характер этих сведений и их несоответствие действительности. Перечисленные обстоятельства, имеющие в силу ст. 152 ГК РФ значение для дела о защите чести, достоинства и деловой репутации, должны быть определены судьей при принятии искового заявления и подготовке дела к судебному разбирательству, а также в ходе судебного разбирательства. При отсутствии хотя бы одного из указанных обстоятельств иск не может быть удовлетворен судом.

Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство или деловую репутацию, следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других СМИ, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу.

Вызывает некоторые вопросы формулировка постановления Пленума ВС РФ о том, что сообщение таких сведений лицу, которого они касаются, не может признаваться их распространением, если лицом, сообщившим данные сведения, были приняты достаточные меры конфиденциальности, с тем чтобы они не стали известными третьим лицам. Часть 3 ст. 10 ГК РФ допускает разумность действий и добросовестность участников гражданских правоотношений, если не доказано обратное. Поэтому в рассматриваемом случае решающее значение должно придаваться не тому, насколько в реальности была исключена объективная возможность осведомления третьих лиц, а субъективной убежденности в этом сообщающего их лица.

ВС РФ не сформулировал определения порочащих сведений либо их исчерпывающий перечень, ограничившись перечислением лишь некоторых их примеров. Порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица (п. 7).

Не соответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во то время, к которому относятся оспариваемые сведения.

При этом ВС РФ сделал оговорку о презумпции действительности официальных документов. Согласно этому принципу предметом иска о диффамации не может быть опровержение или признание не соответствующими действительности сведений, содержащихся в судебных решениях и приговорах, постановлениях органов предварительного следствия и других процессуальных или иных официальных документах, для обжалования и оспаривания которых предусмотрен иной установленный законами судебный порядок. Следовательно, такие сведения не могут быть опровергнуты в порядке, предусмотренном ст. 152 ГК РФ.

Кроме того, в случае, когда сведения, по поводу которых возник спор, сообщены в ходе рассмотрения другого дела участвовавшими в нем лицами, а также свидетелями в отношении указанных лиц, являлись доказательствами по этому делу и были оценены судом при вынесении решения, они не могут быть оспорены в порядке, предусмотренном ст. 152 ГК РФ, так как нормами ГПК РФ и УПК РФ установлен специальный порядок исследования и оценки данных доказательств. Требование о применении диффамационной процедуры в подобных случаях, по существу, является требованием о повторной судебной оценке этих сведений, включая переоценку доказательств по ранее рассмотренным делам. Если же такие сведения были распространены в ходе рассмотрения дела в отношении других лиц, не являющихся участниками судебного процесса, то заинтересованные лица, считающие эти сведения не соответствующими действительности и порочащими их, могут защитить свои права в порядке, предусмотренном ст. 152 ГК РФ.

В своем постановлении ВС РФ коснулся и вопросов о распределении бремени доказывания между истцом и ответчиком (п. 9). В силу п. 1 ст. 152 ГК РФ обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений лежит на ответчике.

Истец же обязан доказать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, а также порочащий характер этих сведений. В соответствии с п. 3 ст. 152 ГК РФ в случае, когда гражданином, в отношении которого СМК опубликованы соответствующие действительности сведения, ущемляющие его права и охраняемые законом интересы, оспаривается отказ редакции СМИ опубликовать его ответ на данную публикацию, истец обязан доказать, что распространенные сведения ущемляют его права и охраняемые законом интересы.

Некоторые доктринальные вопросы защиты от диффамации в судах общей юрисдикции. В своем постановлении Пленум ВС РФ существенно развил и дополнил российскую диффамационную доктрину, разъяснив российским судам некоторые вопросы, возникшие в судебной практике. В п. 8 постановления Пленум ВС РФ акцентировал внимание судов на том, что важнейшим отличительным признаком диффамационного спора является несоответствие распространенных сведений действительности и что для квалификации спора подобным образом недостаточно лишь возможности или факта причинения лицу морального вреда в результате распространения порочащих сведений и необходимости его возмещения. По этой причине судам следует разграничивать дела о защите чести, достоинства и деловой репутации в соответствии ст. 152 ГК РФ от дел о защите других нематериальных благ, перечисленных в ст. 150 ГК РФ, нарушенных в связи с распространением о гражданине сведений, неприкосновенность которых специально оговаривается Конституцией РФ и законами и распространение которых может также причинить моральный вред даже в случае, когда эти сведения соответствуют действительности и не порочат честь, достоинство и деловую репутацию истца.

В частности, при разрешении споров, возникших в связи с распространением информации о частной жизни гражданина, необходимо учитывать, что в случае, когда имело место распространение без согласия истца или его законных представителей соответствующих действительности сведений о его частной жизни, на ответчика может быть возложена обязанность компенсировать моральный вред, причиненный распространением такой информации (ст. 150 и 152 ГК РФ), за исключением случаев, когда указанная информация была распространена СМИ в целях защиты общественных интересов на основании п. 5 ст. 49 Закона о СМИ. Эта норма соответствует ст. 8 Конвенции о защите прав человека и основных свобод.

Если же имело место распространение не соответствующих действительности сведений о частной жизни истца, то ответчик может быть обязан судом опровергнуть эти сведения и компенсировать моральный вред, причиненный распространением такой информации, на основании ст. 152 ГК РФ.

Руководствуясь ст. 10 упомянутой Конвенции, ст. 29 Конституции РФ и позицией Европейского суда по правам человека, ВС РФ пришел к выводу о необходимости различать имеющие место утверждения о фактах, соответствие которых действительности можно проверить, и оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты в порядке ст. 152 ГК РФ, поскольку как выражение субъективного мнения и взглядов ответчика они не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности (п. 9 постановления Пленума ВС РФ).

Лицо, полагающее, что высказанное оценочное суждение или мнение, распространенное в СМИ, затрагивает его права и законные интересы, может использовать предоставленное ему п. 3 ст. 152 ГК РФ и ст. 46 Закона о СМИ право на ответ, комментарий, реплику в том же СМИ в целях обоснования несостоятельности распространенных суждений, предложив их иную оценку.

Поэтому субъективные мнения, суждения и убеждения следует рассматривать не как объект опровержения в порядке диффамационного производства, а как элемент свободной дискуссии, что создает определенные препятствия для использования диффамационной процедуры в целях преследования за высказанные мнения и цензуры (в широком смысле слова).

В то же время в случае, если субъективное мнение было высказано в оскорбительной форме, унижающей честь, достоинство или деловую репутацию истца, на ответчика может быть

возложена обязанность компенсации морального вреда, причиненного истцу оскорблением, в соответствии со ст. 130 УК РФ и ст. 150 и 151 ГК РФ.

Существенное внимание ВС РФ уделил и проблеме диффамации в рамках политической дискуссии. В своем постановлении он указал на то, что диффамационные споры в данной сфере надлежит рассматривать в контексте Декларации о свободе политической дискуссии в СМИ. Причем ВС РФ не ограничивается лишь формальным упоминанием данного документа и особо подчеркивает значимость отдельных его положений (ст. 3 и 4). Согласно им политические деятели, стремящиеся заручиться общественным мнением, тем самым соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии и критики в СМИ. А государственные должностные лица могут быть подвергнуты критике в СМИ в отношении того, как они исполняют свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий. Такая постановка вопроса, по сути, означает своеобразную реинкарнацию закрепленного в ст. 47 Конституции РСФСР 1978 года права на критику и признание указанного права по крайней мере на уровне судебной практики.

Вопросы ответственности за диффамацию. Значительная часть постановления Пленума ВС РФ и практически все Информационное письмо ВАС РФ посвящены различным аспектам ответственности за диффамацию, что говорит о значимости этого вопроса в рамках диффамационного процесса. Прежде всего следует обратить внимание на специальные случаи диффамации: диффамация в обращениях в органы публичной власти и диффамация в рекламных материалах.

В ст. 33 Конституции РФ закреплено право граждан направлять личные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления, которые в пределах своей компетенции обязаны рассматривать эти обращения, принимать по ним решения и давать мотивированный ответ в установленный законом срок. В случае, когда гражданин обращается в названные органы с заявлением, в котором приводит те или иные сведения (например, в правоохранительные органы с сообщением о предполагаемом, по его мнению, или совершенном либо готовящемся преступлении), но эти сведения в ходе их проверки не нашли подтверждения, данное обстоятельство само по себе не может служить основанием для привлечения этого лица к гражданско-правовой ответственности, предусмотренной ст. 152 ГК РФ, поскольку в указанном случае имела место реализация гражданином конституционного права на обращение в органы, которые в силу закона обязаны проверить поступившую информацию, а не распространение не соответствующих действительности сведений. Требование о привлечении такого лица к ответственности может быть удовлетворено лишь в случае, если при рассмотрении дела суд установит, что обращение в указанные органы не имело под собой реальных оснований и продиктовано не намерением исполнить свой гражданский долг или защитить права и охраняемые законом интересы, а исключительно намерением причинить вред другому лицу, то есть имело место злоупотребление правом. Это означает, по сути, введение своеобразного «петиционного иммунитета», при котором любое добросовестное обращение в органы публичной власти практически исключается из сферы диффамации. Само же такое обращение может стать предметом иска о диффамации при доказанной злонамеренности инициатора этого обращения.

Не вполне ясно, распространяется ли это правило и на публикации в СМИ, что особенно актуально для журналистского расследования, которое часто позиционируется именно как обращение в органы власти, а также для так называемых открытых обращений (писем) в эти органы, параллельно публикуемых в СМИ. Несмотря на то что с юридической точки зрения такие материалы остаются обращениями, их обнародование в СМИ придает им публичность и делает возможной постановку вопроса о наличии в подобных открытых обращениях значимого элемента распространения.

В результате этого возникает вопрос о том, чему в данном случае следует отдавать приоритет — распространению сведений как таковому (в том числе и распространению не соответствующих действительности порочащих сведений) или рассмотрению таких

публикаций как особой формы реализации права на обращение, в основе которого лежит намерение исполнить свой гражданский долг или же защитить права и охраняемые законом интересы. Представляется, что в отсутствие специальных указаний по данному вопросу общий правовой режим петиций (петиционный иммунитет) должен быть распространен и на открытые обращения, публикуемые в СМИ, особенно если соответствующие сведения изложены в них не в категорической, а в вероятно-предположительной форме либо позиционируются как элемент дискуссии с приглашением противной стороны к диалогу. Такое решение вопроса представляется наиболее справедливым, однако в данном случае последнее слово остается за судебной практикой.

В п. 12 постановления Пленума ВС РФ специально обращает внимание на то, что содержащийся в ст. 57 Закона о СМИ перечень случаев освобождения редакции и журналистов от ответственности за распространение недостоверных порочащих сведений является исчерпывающим и не подлежит расширительному толкованию. Например, не может служить основанием для освобождения от ответственности ссылка в СМИ на то обстоятельство, что публикация представляет собой рекламный материал. В случаях, когда в рекламном материале содержатся не соответствующие действительности порочащие сведения, к ответственности на основании ст. 152 ГК РФ могут быть привлечены также граждане и организации, предоставившие данные сведения, если они не докажут, что эти сведения соответствуют действительности.

Учитывая произошедшие с момента принятия Закона о СМИ (1991 г.) изменения в российском законодательстве, ВС РФ пришел к выводу, что нормы п. 3 и 4 ст. 57 указанного Закона следует понимать, как освобождение от ответственности, в том числе и за распространение сведений, содержащихся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб органов местного самоуправления, а также за дословное воспроизведение выступлений членов органов самоуправления.

Однако, как в названных, так и в иных случаях, когда имеются основания, исключаящие ответственность редакции СМИ, при удовлетворении иска о диффамации на нее все же может быть возложена обязанность сообщить об этом решении суда. Такая обязательная публикация представляет собой не меру ответственности СМИ, а средство восстановления прав и законных интересов других лиц, которые были нарушены в результате размещения в СМИ предшествующего материала, содержащего диффамацию.

Основными средствами защиты чести, достоинства и деловой репутации в рамках гражданского судебного процесса о диффамации являются, согласно п. 18 постановления Пленума ВС РФ:

- опровержение не соответствующих действительности сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию истца;
- компенсация морального вреда, причиненного истцу публикацией и распространением таких сведений;
- возмещение убытков, причиненных истцу распространением таких сведений.

Каждое из перечисленных требований носит самостоятельный характер. Требование о компенсации морального вреда или о возмещении убытков может быть выдвинуто истцом самостоятельно в дополнение к требованию об опровержении не соответствующих действительности порочащих сведений.

При этом необходимо учитывать, что компенсация морального вреда и убытков в случае удовлетворения иска подлежат взысканию в пользу истца, а не других указанных им лиц. Эта оговорка обусловлена, в частности, специальным целевым характером данных денежных средств. Поэтому использование истцом указанных денег по иному назначению, не связанному непосредственно с компенсацией морального вреда, например, на благотворительные цели, может свидетельствовать в том числе о чрезмерности суммы, выплаченной истцу, а также о возможной недобросовестности и злоупотреблении правом с его стороны.

На вопросе о компенсации морального вреда следует остановиться подробнее. Прежде

всего необходимо отметить, что весьма спорным представляется признание ВС РФ за юридическими лицами права на компенсацию морального вреда. Согласно ст. 151, п. 7 ст. 152 ГК РФ право требовать компенсацию морального вреда возникает, если гражданину причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину другие нематериальные блага, а также в иных случаях, предусмотренных законом. В то же время правила о защите деловой репутации гражданина соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица. Не совсем понятно, следует ли этот случай рассматривать в качестве самостоятельного основания для компенсации морального вреда или же нет. В своем постановлении Пленум ВС РФ, по существу, согласился с первой точкой зрения. Однако действующее российское законодательство трактует моральный вред лишь как нравственные или физические страдания и не предусматривает каких-либо иных методик его определения. В случае же с юридическим лицом в силу самой природы этого субъекта права доказать или опровергнуть факт физических или нравственных страданий по отношению к нему будет весьма проблематично. Не совсем ясно, как именно будет реализована в последующей судебной практике указанная правовая позиция ВС РФ. В данном случае можно было бы ограничиться нормой о возмещении убытков.

Компенсация морального вреда определяется судом при вынесении решения в денежном выражении. При определении ее размера судом должны приниматься во внимание не только прямо указанные в законе, но и иные, заслуживающие внимания обстоятельства. В частности, ему следует учесть характер и содержание публикации, а также степень распространения недостоверных сведений. При этом подлежащая взысканию сумма компенсации должна быть соразмерной причиненному вреду и не вести к ущемлению свободы СМИ. По этой причине, в частности, перед судом может быть поставлен вопрос об учете материального положения СМИ при определении размера указанной компенсации, чтобы она не стала чрезмерным бременем для бюджета СМИ.

Требование о компенсации морального вреда может быть заявлено самостоятельно, если, например, редакция СМИ добровольно опубликовала опровержение, удовлетворяющее истца. Это обстоятельство должно быть учтено судом при определении размера компенсации морального вреда.

При удовлетворении иска о диффамации в резолютивной части решения суд обязан указать способ опровержения не соответствующих действительности порочащих сведений и при необходимости изложить текст такого опровержения, где должно быть указано, какие именно сведения являются не соответствующими действительности и порочащими, когда и как они были распространены, а также определить срок (применительно к установленному ст. 44 Закона о СМИ), в течение которого оно должно последовать. Опровержение, распространяемое в СМИ, в соответствии со ст. 152 ГК РФ может иметь форму сообщения о принятом по данному делу судебном решении, включая публикацию текста судебного решения.

В случае же, когда выпуск СМИ, в котором были распространены диффамирующие сведения, на время рассмотрения спора прекращен, суд вправе обязать ответчика за свой счет дать опровержение или оплатить публикацию ответа истца в другом СМИ (п. 13 постановления Пленума ВС РФ).

Согласно ч. 3 ст. 29 Конституции РФ никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. Извинение как способ судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации ст. 152 ГК РФ и другими нормами законодательства не предусмотрено, поэтому суд не вправе обязывать ответчиков по данной категории дел принести истцам извинения в той или иной форме. Вместе с тем суд вправе утвердить мировое соглашение, в соответствии с которым стороны по обоюдному согласию предусмотрели принесение ответчиком извинения в связи с распространением не соответствующих действительности порочащих сведений в отношении истца, поскольку это не нарушает прав и законных интересов других лиц и не противоречит закону, который не содержит такого запрета.

Некоторые вопросы ответственности за диффамацию в рамках арбитражного процесса. Одним из объектов пристального внимания ВАС РФ стала ситуация диффамации в письмах, направляемых ответчиком третьим лицам. Если распространение не соответствующих действительности сведений, порочащих деловую репутацию истца, было осуществлено этим способом, опровержение таких сведений может быть произведено путем обязательства автора подобного письма направить своим адресатам новое письмо с опровержением изложенной ранее информации. Данный механизм защиты деловой репутации может быть использован в случаях, когда в СМИ публикуется какой-либо документ (письмо, ответ на запрос, материал пресс-службы и т.п.), исходящий от других лиц.

Ответственность за сведения, опубликованные в газете по указанию и от имени ее учредителя, несет сам учредитель, поскольку, согласно ст. 18 Закона о СМИ, в тех случаях, когда учредитель на основании предоставленных ему полномочий обязал редакцию опубликовать в газете от его имени соответствующее сообщение или материал, он несет ответственность по всем претензиям и искам, связанным с такой публикацией.

Представления ответчиком доказательств соответствия распространенных сведений действительности не требуется, если оспариваемые факты установлены вступившим в законную силу решением суда. СМИ не несет ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих деловую репутацию юридического лица, если дословно воспроизвело сообщение, опубликованное другим СМИ, которое может быть установлено и привлечено к ответственности.

По мнению ВАС РФ, требования о возмещении убытков подлежат удовлетворению, если истец докажет, что они возникли вследствие распространения сведений, не соответствующих действительности. Так, например, центр аналитических исследований обратился в арбитражный суд с иском к муниципальной радиокomпании о защите деловой репутации путем опровержения прозвучавших в радиопередаче порочащих истца сведений и о взыскании убытков, причиненных их распространением. Свои требования истец мотивировал тем, что распространение радиокomпанией этих сведений явилось основанием для отказа от заключения с ним договора на проведение маркетинговых исследований со стороны акционерного общества, с которым центр подписал протокол о намерениях. Заявитель не смог доказать наличие причинной связи между прозвучавшей в эфире информацией и заявленными убытками, а в ходе судебного разбирательства было установлено, что указанное акционерное общество отказалось от переговоров с центром по причине невыполнения последним своих обязательств, предусмотренных протоколом о намерениях.

Принципиально важной представляется позиция ВАС РФ, в соответствии с которой не подлежит удовлетворению требование о применении мер по обеспечению иска путем запрещения ответчику подготавливать и распространять новые сведения, порочащие деловую репутацию истца. Указанное требование не может быть удовлетворено по той причине, что на момент рассмотрения судом дела не соответствующая действительности и порочащая деловую репутацию истца информация не существовала. Следовательно, отсутствует сам факт нарушения прав истца, к которому могут быть применены обеспечительные меры. При таких обстоятельствах арбитражный суд не вправе запретить ответчику осуществлять определенные действия относительно тех гражданских прав, которые, по мнению истца, могут возникнуть в будущем.

Из приведенной выше позиции ВАС РФ следуют по крайней мере два важных вывода. *Во-первых*, объектом диффамационного иска в арбитражном суде могут быть только реально имеющиеся, а не будущие сведения. *Во-вторых*, установление запрета для СМИ подготавливать и распространять новую информацию, касающуюся истца, по сути, означало бы введение в отношении этого СМИ цензуры, запрещенной ч. 5 ст. 29 Конституции РФ, и, кроме того, лишило бы СМИ такого действенного неформального средства защиты, как освещение процесса против него на своих страницах.

Возможные направления развития и совершенствования доктрины диффамации в

российской судебной практике. Анализ постановления Пленума ВС РФ и Информационного письма ВАС РФ позволяет не только составить представление о современной российской доктрине диффамации, существующей в судебной практике, но и наметить некоторые пути ее дальнейшего развития и совершенствования:

1. Очевидна необходимость скоординированного, комплексного подхода к вопросам защиты чести, достоинства и деловой репутации как в практике арбитражных судов, так и в практике судов общей юрисдикции, а в рамках последней — применительно к рассмотрению гражданских и уголовных (клевета и оскорбление) дел о диффамации. Поэтому желательно, чтобы ВС РФ выработал новое постановление по вопросам защиты чести, Достоинства и деловой репутации в уголовном порядке, а ВАС РФ привел бы свое Информационное письмо в соответствие с Действующим законодательством и дополнил бы его общим постановлением о практике рассмотрения арбитражными судами споров о защите деловой репутации.

2. Учитывая известный консерватизм, свойственный судебной системе, и ее привычку опираться на конкретные, формально определенные нормы, простого указания со стороны высших судебных инстанций Российской Федерации на необходимость использования общепризнанных норм и принципов международного права и правовых позиций Европейского суда по правам человека при разрешении споров о диффамации явно недостаточно. К тому же соответствующие международные акты и решения изложены на иностранных языках, а их официальный систематический перевод на русский язык, обеспечивающий адекватное доведение их содержания до сведения судов Российской Федерации, должным образом не осуществляется. Поэтому такие международные нормы и решения необходимо изложить в специальных разъяснениях ВС РФ и ВАС РФ.

Вообще же идеальной представляется своеобразная тринитарная модель анализа и решения вопросов диффамации в российской судебной практике. Данная модель предполагает, что как ВС РФ, так и ВАС РФ примут постановления по общим вопросам диффамации, а также специальные разъяснения, в которых будет анализироваться практика российских судов по рассмотрению конкретных споров в данной сфере и будут излагаться международные стандарты в соответствующей области.

3. Развитие и совершенствование судебной практики по вопросам диффамации не должно останавливаться. Несомненно, заслуживают более пристального внимания такие вопросы, как особенности диффамации в отношении публичных фигур и их критика; соотношение диффамации и защиты общественных интересов; рамки допустимости высказываний применительно к общественной и в особенности — к политической дискуссии; уголовно-правовые аспекты диффамации. Необходима также дальнейшая разработка проблемы субъекта диффамации, в частности, вопроса о диффамации группы лиц и о ее соотношении с индивидуальной диффамацией применительно к каждому из членов этой группы, вопроса об учете в процессе диффамационной процедуры реальной возможности идентифицировать лицо, о котором идет речь в публикации, с тем или иным реально существующим лицом, а также о применении процедуры диффамации к умершим или о ее особенностях в данном случае. Требуют более детальной проработки вопросы компенсации морального вреда и перечень факторов, которые должны учитываться судом при возложении на представителей СМИ ответственности за диффамацию, а также роль каждого из этих факторов при определении ее размера. Не следует игнорировать проблему соотношения деловой репутации работодателя и работника, а также недопустимость юридической оценки отдельных высказываний как содержащих диффамацию вне контекста публикации в целом.

Таким образом, возможно, что именно развитие диффамационной доктрины в судебной практике послужит импульсом для совершенствования российского законодательства в данной области. Поэтому важно, чтобы данный процесс проходил в обстановке гласности, открытости, широкой и свободной общественной дискуссии, постоянно оставаясь в сфере пристального внимания журналистского и юридического сообщества России.

Вопросы для самопроверки:

1. Куда должен обращаться истец для оперативного разрешения спора о защите чести, достоинства и деловой репутации?
2. Руководствуясь какими соображениями, ВС РФ сформулировал следующие разъяснения судам по общим вопросам защиты чести, достоинства и деловой репутации?
3. Основным способом защиты чести, достоинства и деловой репутации в гражданском судопроизводстве является...
4. Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство или деловую репутацию, следует понимать...
5. Не соответствующими действительности сведениями являются...
6. При разрешении споров, возникших в связи с распространением информации о частной жизни гражданина, необходимо учитывать...
7. Основными средствами защиты чести, достоинства и деловой репутации в рамках гражданского судебного процесса о диффамации являются...
8. Что понимается под моральным вредом в российском законодательстве?
9. Компенсация морального вреда определяется судом при вынесении решения в денежном выражении. Как рассчитывается размер морального вреда?
10. Анализ постановления Пленума ВС РФ и Информационного письма ВАС РФ позволяет не только составить представление о современной российской доктрине диффамации, существующей в судебной практике, но и наметить некоторые пути ее дальнейшего развития и совершенствования. Назовите их.

Раздел 2. Социальное взаимодействие в системе организации общественных связей

Тема 4. Социальное пространство: его единство и целостность

Термин «социальное пространство» в социологическую науку вводит Г. Зиммель в 1903 году. В зарубежной социологии данное направление развивали И. Гофман, Э. Гидденс, П.А. Сорокин, П. Бурдьё, П. Бергер, Т. Лукман, Э. Шилз (центро-периферийные отношения), Дж. Урри и др. В отечественной социологии проблема социального пространства порой считается относительно новой. Между тем, изучением данной проблематики занимались и занимаются: П.А. Сорокин, А.Х. Зильберталь, А.М. Якшин, Ю.А. Левада, Г.А. Гольц, Ю.Г. Вешнинский, А.Г. Левинсон, А.Ф. Филиппов, О.С. Чернявская, Е.А. Рыбалка и др.

Социология пространства — довольно странное словосочетание, хотя мы привыкли, что слово «социология» связывают с еще каким-нибудь словом: например, социология спорта, социология науки, социология религии. Во всех этих случаях есть некоторая область социальной жизни, которую изучает социология, но не вся, а та, что специализируется на определенном наборе феноменов. Иногда социологи называют их социальными системами, иногда - сферами, иногда - полями.

Как уже было сказано, само словосочетание появилось в 1903 году, его предложил великий немецкий социолог и очень значительный философ Георг Зиммель, написавший большую статью с таким названием. Впоследствии он включил её (в расширенном и переработанном виде) в качестве главы «Пространство и пространственные порядки общества» в огромную книгу, которая называлась «Социология».

Прошло время, имя Зиммеля на несколько десятилетий было подзабыто. Не то чтобы его вообще никто не знал, но социологи, относившие себя к так называемому «мейнстриму», его сравнительно мало читали. В числе забытых идей был и замысел социологии пространства. Другой большой социологический проект - Чикагская школа социологии, развивался в 20-е гг. отчасти под влиянием идей Зиммеля. Но трактовке пространства здесь не хватало философской основательности Зиммеля, к тому же, постоянно возникали новые, конкурирующие направления в социологии, мало озабоченные этой проблематикой. Многие ведущие социологи 30-х-60-х годов (например, с некоторыми оговорками, Т. Парсонс) считали, что большее значение имеет не пространство, а время. Лишь в 60-е годы началось обратное движение и разные авторы стали говорить, что пространству придаётся недостаточное значение. В 70-е-80-е годы происходит встреча социологии и новой, проблематизирующей прежние подходы социальной географии. Наконец, в других гуманитарных дисциплинах произошло то, что принято называть «пространственным поворотом», и на этой волне словосочетание «социология пространства» снова стало использоваться, хотя и не очень активно. Социологией пространства называют те подходы, в рамках которых пространство оказывается не просто темой, но именно проблемой.

Социология пространства сегодня – не одна дисциплина. Это целый комплекс дисциплин или составляющая сразу нескольких важных социологических дисциплин. В первую очередь, речь идёт о социологии города, потому что город - это важный пространственный феномен. Люди оформляют его, живут в нем, форматируют его и сами испытывают его формирующее действие. Социология пространства, кроме того, - это социология малых межличностных взаимодействий, которые имеют определенные особенности, и их невозможно вывести ни из чего другого. Иногда это называют также проксемикой, но это специальная дисциплина.

Наконец, социология пространства относится и к взаимодействиям больших масштабов: социология империй, социология мирового или всемирного общества, социология мировых

систем. Все это отдельные феномены, пространство в каждом случае имеет особые характеристики, но социология пространства учитывает все эти обстоятельства.

Социальное пространство – это один из видов пространства (наряду с физическим и др.); многомерное пространство социальных процессов, социальных отношений, социальных практик, социальных позиций и социальных полей, функционально связанных между собой.

Философы и социологи под социальным пространством понимают логически мыслимый конструктор, особую среду, в которой осуществляются социальные отношения. В то же время, это не физическое пространство, но оно стремится реализоваться в нём более или менее полно и точно. Социальное пространство можно описать как совокупность полей, специфических однородных подпространств (например, поле политики, экономическое поле), владение которыми означает обладание дефицитными благами - капиталом. Распределение различных видов капитала - экономического, политического, культурного, социального, символического и проч. - в социальном пространстве структурирует его. Не используя термин «социальное пространство», по сути, описывают его модели и этапы конструирования К. Маркс, М. Вебер, Э.О. Райт, Ф. Паркин и др.

В социологию категория «социальное пространство» была введена не только Георгом Зиммелем, но и П. Бурдьё в книге «Физическое и социальное пространство». Ф. Тённис рассматривал социальное пространство в контексте общей социологии, которую он определял, как науку о человеческой витальности, изучающую взаимоотношения людей друг с другом в пространстве и во времени.

Г. Зиммель, написавший отдельную работу «Социология пространства», характеризует его как бездейственную форму, существующую лишь благодаря энергии деятельности субъектов. П.А. Сорокин рассматривает социальное пространство в контексте теории социальной стратификации и социальной мобильности. Согласно П.А. Сорокину, «определить положение человека или какого-либо социального явления в социальном пространстве означает определить его отношение к другим людям и другим социальным явлениям, взятым за такие «точки отсчета». Т. Парсонс вводит понятия «территориальность» и «резидентное размещение». П. Бурдьё представляет социальное пространство как рационально сконструированную диаграмму, поля властного взаимодействия, движения различных видов капитала (символического и проч.). П. Штомпка, акцентируясь на деятельностной сущности социальных агентов, описывает модель «поля взаимоотношений», объединяющего четыре уровня:

- 1) идей, верований, дефиниций;
- 2) норм, предписаний;
- 3) интеракций;
- 4) возможностей, или ресурсов.

Натурализм в социологии наделяет социальное пространство свойствами тела, вещества (физической, химической, географической, органической реальности). Последователи активистского подхода рассматривают социальное пространство как пространство человеческой активности, динамического состояния общества, социальной процессуальности. Так, в рамках полевой теории социальное пространство анализируется через совокупность функционально взаимосвязанных силовых полей, формирующихся социальными практиками агентов. Субстанционалисты сводят социальное пространство к субстанциям: индивидам, их совокупностям, объединённым социальными связями. Представители реляционизма анализируют социальное пространство как надындивидуальную реальность, представляющую собой систему структурированных социальных отношений.

Социальное пространство «скрепляется» социальной структурой - совокупностью взаимосвязанных и взаимодействующих социальных общностей (демографических, национальных, территориальных, профессиональных и т.п.), иерархически упорядоченных между собой, что предполагает наличие «верхних», «средних» и «нижних» слоев, вертикальных и горизонтальных каналов социального перемещения и т.д. Посредством расчленения

социального пространства на структурные элементы-позиции в конкретной точке пространства можно находить и оценивать различных социальных субъектов, их статусные позиции.

Социальная структура подразумевает статические аспекты существования социальных форм, которые в социальном пространстве реализуются в динамике конкретных потоков человеческой активности, социальных процессов. Социальный мир, таким образом, представляет собой многомерное пространство с множеством социальных полей, в каждом из которых индивиды и их группы занимают соответствующие позиции, а «вихревые потоки» и «силовые линии» социального пространства и социальных полей направляют потоки активности людей.

Формой социального пространства является пространство этническое. По мнению М.Ю. Барбашина, *этническое пространство* - это относительно замкнутая социальная сфера внутриэтнических отношений и межэтнических взаимодействий, которая отличается динамичностью в развитии

Единство социального и культурного. Культура не существует вне общества, но и общество невозможно без культуры. Это положение нуждается в доказательствах, для чего необходимо уточнить понятие социального, которое часто раскрывается как синоним общественного, что не проясняет сути дела. Как показал еще М. Вебер, качество социальности приобретает не любое человеческое действие, а только то, «которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него». Выделение «ориентации на другого» является, по М. Веберу, признаком социального. Поэтому он не считает социальным действием ни подражание, ни созерцание, ни одинокую молитву, ни всплеск эмоций. В веберовском понимании собственно социальными действиями выступают целерациональное и ценностно-рациональные действия. Таким образом, социальность есть взаимосвязь двух или более индивидов.

В периоды устойчивого функционирования общества тема социального не является проблемой: индивиды предстают как «винтики» социального механизма, воспроизводство которого осуществляется по неким законам. Но если возникают проблемы обновления общества, то актуализируется проблема конструирования структур социальности, например, с помощью имплицитно полагаемого соглашения об этом мире (как у Ю. Хабермаса). П. Бурдьё пришел к выводу, что в социальном исследовании следует избегать как жесткого детерминизма, постулирующего полную зависимость индивида от социальных отношений, так и субъективизма, отрицающего общественную предопределенность поведения человека. Социальная действительность, социальность, согласно П. Бурдьё, структурирована дважды: и социальными отношениями, и представлениями агентов об этих отношениях. Социальные отношения, интериоризируясь в процессе осуществления практик, превращаются в практические схемы, воплощающиеся в реальном поведении людей. Э. Гидденс показал, что все наши действия подвержены влиянию структурных характеристик обществ, в которых мы выросли и живем, и в то же время своими действиями мы сами создаем (а также до некоторой степени изменяем) эти структурные характеристики. Динамика социальности образуется и реализуется через само бытие человеческих индивидов, однако не сводится к сумме их личностных усилий, поскольку превосходит непосредственную данность человеческих взаимодействий.

Социальность — это эффект суммы связей, отношений, возникающих из совместной жизни людей, воспроизводимых и трансформируемых их деятельностью. Социальность — это взаимообусловленность жизни людей их жизнью друг друга, процессами и результатами совместной и индивидуальной деятельности. Социальность рождается из связи, из непосредственного и опосредованного взаимодействия людей. Но при этом оно должно быть направлено на передачу определенного смысла. А он есть там, где присутствует культура, если понимать под культурой формы преобразования и формы осмысления мира, создаваемые и усваиваемые человеком.

Это положение объясняет важность понятия «социокультурная система», традиция использования которого восходит к П.А. Сорокину. Он ввел различие социокультурных систем разных уровней, в том числе суперсистем, которые возникают на основе определенной ценности. Введение термина «социокультурная система» снимает ограниченность терминов «социальная система» и «культурная система», поскольку они есть лишь отдельные аспекты единой социокультурной реальности.

Культура существует в пространстве и во времени. Социальное пространство есть форма существования социального бытия, характеризующая протяженность, структурность, взаимодействие и сосуществование социальных элементов.

Как и время, пространство можно рассматривать с субстанциональных и с реляционных позиций. Так, в концепции Ньютона абсолютное пространство мыслилось как вместительница тел, как бесконечная протяженность, вмещающая в себя всю материю. По аналогии с этим и социальное пространство часто отождествляют с «пустым местом», которое можно чем-то заполнить. В этом случае оно отождествляется с географическим пространством, границы которого определяются географическими зонами, с политическим пространством, очерченным государственными границами.

В рамках реляционного подхода пространство создается отношениями между телами, процессами и сущностями данной реальности. Тогда социальное пространство — это то, что образуется системой отношений человека к миру и отношений с другими людьми. Общество создает новое пространственное качество, преодолевая природную среду или приспособляясь к ней. Элементами социального пространства являются разделение труда, социальная иерархия и государство.

Впервые анализ проблемы социального пространства был предпринят П. Сорокиным в работе «Социальная стратификация и социальная мобильность», посвященной перемещениям индивида в социальном пространстве. Иерархия и возможность передвижения по горизонталям и вертикалям социального пространства позволяет представить его как порядок расположения одновременно сосуществующих субъектов и социальных процессов по отношению друг к другу. Социальное пространство — это такая форма существования социального бытия, которая выражает его протяженность, структурность, сосуществование и взаимодействие элементов общественной жизни и тем самым объективно закрепляет их положение и связи, обусловленные общественными отношениями.

Социальное пространство создается в результате материализации исторически сложившихся форм совместной деятельности людей в типах социальной организации, формах коллективности, социальных институтах, наконец, в вещах. Вещи непроницаемы, поэтому вещественный пласт социального пространства очень близок к географическому и физическому пространствам. А социальные институты приходят в соприкосновение друг с другом, поскольку человек в течение весьма короткого временного промежутка может быть элементом разных социальных институтов: в течение суток он оказывается и внутри института семьи, и внутри экономического, политического, религиозного, образовательного и других институтов. Совмещение народного института внутри другого в современном обществе осуждается (например, отец является отцом в семье, но не на предприятии), хотя в реальной жизни такие совмещения наблюдаются. Поэтому социальное пространство обладает несколькими измерениями, физическое, как известно, обладает тремя (поскольку из одной точки можно провести три взаимно перпендикулярных прямых). Социальное пространство выстраивается: социальной иерархией, вертикальной социальной дистанцией между людьми (высота), расстоянием внутри одного социального горизонта (уровня общественной жизни) (ширина), степенью воздействия на происходящие события (глубина).

Но общественным отношениям недостаточно быть реализованными материально: в них есть и идеальный, духовный аспект. Поэтому понятие «социальное пространство» должно быть дополнено понятием «социокультурное пространство», под которым понимается движение, согласование и взаимовлияние духовных аспектов деятельности людей вместе с их

материальными носителями. Важнейшим измерительным эталоном социокультурного пространства является ценностная координата. Отделить ее от всего социального пространства можно лишь условно, поскольку человек, выстраивая свое определенное отношение к миру и к другим людям, с необходимостью воссоздает определенную ценностную координату.

Социокультурное пространство имеет несколько измерений: его высота — это высота иерархий и степень отдаления повседневных сторон жизни от духовных, ширина — это насыщенность духовным содержанием, степень присутствия духовных смыслов в каждом социальном процессе, глубина — это протяженность влияния духовных смыслов на повседневность. Но духовное связано и с рациональными, и с эмоциональными, и с волевыми способностями человека. Поэтому глубина социокультурного пространства может быть реализована несколькими способами: посредством разума, искусства, воли. Независимо от способа его создания оно всегда присутствует там, где распространение какой-либо деятельности пронизывается, пропитывается духовными смыслами данной культуры.

Сущность социокультурного пространства. Впервые «культурно-исторические типы» были выделены, теоретически обоснованы и в определенной мере конкретно описаны русским мыслителем Н.Я. Данилевским (1822-1885). Однако сама идея особых исторических типов культур получила признание благодаря успеху книги О. Шпенглера «Закат Европы» (1918). Это было время явного кризиса культуры, время «разбожествления мира». В этих условиях и родилось стремление осмыслить новую историческую реальность в культуре.

Теория локальных цивилизаций и замкнутых культур преодолевала классическую «линейность» в понимании развития общечеловеческой мировой культуры, которая наиболее последовательно была выражена в следующих концепциях:

- *в концепции Гегеля*, согласно которой человек — существо «духовное», сущность духа заключена в свободе; она и образует цель истории; «дух» каждого народа обладает особым принципом понимания свободы и условий ее достижения, что выражается в устройстве государства (на Востоке это — деспотия, в античном мире — республика, в христианско-германском мире — монархия). Эти исторические формы Гегель рассматривал как этапы прогресса, поэтому восточная культура есть детство и отрочество «духа», античная — юность (Греция) и возмужалость (Рим), а христианско- германская — его старость;

- *в концепции К. Маркса*, согласно которой культура не имеет самостоятельного значения, субстанцией культуры выступает труд, поэтому в движении способов производства определяется характеристика исторических типов культуры. К. Маркс выделял племенной строй, из которого вырастает первичная формация; вторичную формацию, в которой возможны три разновидности обществ: азиатское вырастает из земледельческой общины на Востоке, рабовладельческое вырастает из гражданской общины-полиса в Античности, феодальное вырастает из германской общины-марки; третья — коммунистическая формация.

Типология культуры — учение о видовых отличиях культур, основных типах мировой культуры. Общепринятого критерия, позволяющего объединять те или иные культуры в отдельные типы, нет. Для его определения необходимо найти соответствующее основание. Наиболее распространенным является признак времени, на основе которого типы культуры отождествляются с ее историческими этапами. В качестве примера можно привести библейскую периодизацию человеческой истории. При этом сами периоды, этапы, отрезки исторического пути различались друг от друга не только возрастом, но и содержанием. Поэтому для выделения этих этапов необходимо выделить их существенный признак, а именно то, что составляет сущность культуры.

Предмет или поступок становится культурным феноменом, если он обретает смысл. И в социокультурном пространстве образуются такие (совокупности предметов и процессов культуры («артефактов»), которые обусловлены, взаимосвязаны, сцеплены через единый смысл. Этот смысл, движение к нему, определение его может выступать в качестве основы типологизации.

Типологизация создается на основе построения идеальной модели, воспроизводящей существенные и особые черты той или иной культуры, к которой «притягиваются» по смыслу другие культуры.

Блаженный Августин в работе «О граде Божьем» проводит периодизацию, основываясь на трех основаниях:

- по монархиям (Ассиро-Вавилонская и Римская);
- по периодам (до и после Рождества Христова);
- по возрастам человечества (младенчество, юность, зрелость, пожилой возраст, старость, обновление и блаженство избранных в «государстве Божьем»).

Базовым основанием типологизации может выступать:

- связь с религией (культуры религиозные и светские);
- региональная принадлежность (культуры Запада и Востока, средиземноморская, латиноамериканская и пр.);
- роль традиции в культуре («теплые», традиционные и «холодные», модернистские);
- связь с социальной структурой (культуры в различных обществах) и пр.

Попытки типологизации культуры неизбежно сталкиваются с рядом трудностей, например:

- зыбкость культурных характеристик (европейская и восточная культуры);
- наличие идейно-смыслового ядра, вызывающего различные следствия. Например, буддизм в Индии не затронул кастовой системы, а в Тибете полностью перестроил социальную структуру;
- факт вызревания альтернативных элементов внутри одной и той же культуры, ее изменение во времени.

Социокультурная направленность социальных изменений и социальных процессов сменила акценты в общественном развитии человечества. Внимание исследователей и практиков акцентировалось на социокультурной деятельности, культивирующей все составляющие человеческого бытия. Современный мир представляется как социокультурное взаимосвязанное пространство, в котором разворачивается жизнедеятельность глобализирующегося человечества. С позиций социологии классический образец анализа социокультурного пространства был дан П. Сорокиным. Он видел в таком подходе способ определения положения человека в «социальной вселенной» и полное изложение его социальной биографии. Тогда социальное пространство можно описать, увеличив размерность социального. В основе остается та же социальная структура: группы, связанные социальными отношениями, но входящие в них люди рассматриваются как персонифицированное воплощение форм социального опыта. При этом добавляется новая характеристика - культурный опыт, позволяющий поддерживать групповую целостность. Таким образом, одну и ту же группу мы можем увидеть с двух сторон: со стороны субъекта она предстает как определенная социальная структура, со стороны истории - как субкультура в общей морфологии социальной культуры. Социокультурное пространство - это важный аспект формирования модели мира, обладающий характеристиками протяженности и структурности, сосуществования и взаимодействия, координации элементов культуры и смысловой наполняемости структурной организации. Категория «социокультурное пространство» предстает как связка понятий, что превращает ее в универсальную общесоциологическую категорию и включает в себя экономическое, политическое, педагогическое, физическое, туристическое и т.п. пространства. Объективные условия и факторы, дифференцирующие социокультурное пространство в конкретный исторический период, подразделяются следующим образом:

- естественные: географические, климатические, экологические, биологические, демографические и т.п.;

- социальные: характер разделения труда и его условия, социальная структура и стратификация (расслоение) общества;

- культурные: объем культурной информации и ее распределение по областям и уровням культуры, структура действующих здесь социокультурных норм и ценностей - экономических социально-политических, идеологических, познавательных, этических, эстетических и т.п.

Теоретическое пересечение этих групп условий и факторов, детерминирующих социокультурную жизнь людей, определяет конкретно-исторические сферы реализации их взаимодействия в соответствии с фундаментальным разделением видов деятельности на специализированные (профессиональные) и неспециализированные (обыденные). К субъективным факторам и условиям, относятся, с одной стороны, восприятие и оценка представителями различных социальных групп объективных условий своего существования, а с другой — их потребности, запросы, побуждения, мотивы, интересы, ценностные ориентации, цели и т. п. Специфика взаимодействия субъективных и объективных факторов определяет различия в содержании, структуре и форме образа жизни людей в одном и том же обществе.

Сопрягает в себе социальные и культурные механизмы как равнозначные по влиянию факторы. Область двойной детерминации – идеальной и материальной. В обществе главную роль играют законы, закономерности и идеалы, смыслы и ценности. Идеальное становится материальным, когда отражается в сознании (общественные потребности становятся целями и идеалами) и выступает в роли одного из условий реализации идеалов и ценностей. В этом смысле социокультурными феноменами являются и искусство, и обыденное сознание.

Именно поэтому предметное поле связей с общественностью может рассматриваться в качестве фрагмента социокультурного пространства как социологической категории.

Вопросы для самопроверки:

1. Кто вводит термин «социальное пространство» в социологическую науку?
2. Что понимается под социальным пространством?
3. Что сегодня представляет дисциплина социология пространства?
4. Как П.А. Сорокин рассматривает социальное пространство?
5. По мнению М.Ю. Барбашина, этническое пространство это -...
6. Что такое социальность?
7. Как создается социальное пространство?
8. Какие измерения имеет социокультурное пространство?
9. Объективные условия и факторы, дифференцирующие социокультурное пространство в конкретный исторический период, подразделяются следующим образом...
10. Как может рассматриваться предметное поле связей с общественностью как социологическая категория?

Тема 5. Культура организации общественных связей

Ранее мы рассмотрели проблемы организации общественных связей с различными видами общественных объединений, особенности этих связей в воинской среде, раскрыли их специфику. Теперь изучим основные понятия, относящиеся к организационной культуре связей с общественностью, проблемы культурной идентификации субъектов организации общественных связей.

Понятие и основные элементы культуры организации общественных связей. Прежде чем дать формулировку культуры организации общественных связей, необходимо назвать факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций. К ним относятся:

1. Глобализация бизнеса, начавшаяся в 1970-х годах и резко ускорившаяся в 1980-х годах. В 1950-х г.г. мир еще был разделен примерно на 120 национальных рынков, в начале 80-х японские компании размещали, свои производства и штаб-квартиры в США. Американские компании размещались в Японии, Западной Европе, а европейские - в США. В конце 80-х

Восточная Европа, территория СССР, Китай и Индокитайский регион вышли из экономической изоляции от всего мира.

Глобальные международные компании увеличивают свою роль в мировой экономике, расширяют операции в странах пребывания. Сегодня насчитывается более 38 тысяч транснациональных корпораций, объем продаж которых в странах размещения капитала превышает мировой экспорт.

Многokратный рост зарубежных операций означает растущую занятость населения в совместных компаниях, представляющих собой мультикультурную среду.

Глобализация бизнеса пронизывает все сферы, в том числе и военную (взаимосвязи вооруженных сил и военно-промышленных комплексов стран внутри военных блоков и стран, проводящих самостоятельную военную политику).

Когда мы говорим о компонентах мира, мы традиционно мыслим в категориях «нация», «страна», которых сегодня около 150. Реалии современной жизни таковы, что более 40 крупнейших экономических субъектов - это мультинациональные компании, масштаб операций которых сопоставим с показателями валового продукта европейских стран. Поэтому топ-менеджмент глобальных компаний увеличивает свое влияние на судьбы мира, трансформируя культурно-коммуникационную деловую среду.

2. Разрушение социалистического лагеря и СССР и рост вовлечения российских деловых, военных, общественно-политических, академических, художественно-культурных кругов в международный обмен.

3. Рост взаимозависимости различных регионов мира друг от друга в условиях неравномерного распределения природных, индустриальных, технологических и интеллектуальных ресурсов.

4. Экономия пространства и времени компании за счет мгновенных электронных технологий передачи информации и развития интернет - ресурсов, телефаксной связи и видеосвязи. Коммуникационные технологии сближают самые отдаленные части света. Технические и технологические аспекты международных деловых коммуникаций нередко связаны с культурными аспектами. Культурные проблемы часто служат более серьезными препятствиями успеха международных коммуникаций, чем технологические или финансовые.

По критерию границ или масштабов операций бизнес можно идентифицировать как:

- национальный (в границах одной страны);
- региональный (в масштабах регионов мира - западноевропейский);
- глобальный (бизнес имеет штаб-квартиры в нескольких регионах мира одновременно).

Внутри национального уровня можно выделить военный.

В рамках деловой среды каждого уровня существует своя собственная деловая культура как система ценностных ориентаций, отношений и поведенческих норм. Глобальные компании - сегодняшние лидеры мировых рынков - можно по праву считать создателями глобальной деловой культуры и глобальной деловой этики, синтезирующей наиболее конкурентоспособные черты региональных и национальных деловых культур.

В деловой среде в условиях глобализации национальные и региональные деловые культуры развиваются в направлении глобальной деловой культуры.

Аудитории деловых и военных кругов мировой общественности многих стран постепенно обретают все большее сходства. Поэтому деятельность структур по организации связи с общественностью имеет тенденцию к унификации в условиях глобализации рынков товаров, труда и капитала.

Этические основы деловой культуры. Одним из основных элементов культуры делового общения является нравственное поведение людей. Это поведение базируется на общечеловеческих моральных принципах и нормах - уважения человеческого достоинства, чести, благородства, порядочности, совести, корректности, чувства долга, точности и др. Эти принципы и нормы составляют нравственную основу деловых отношений.

Вместе с тем в человеческом взаимодействии, в том числе и деловом, мы видим специфическое поведение, обусловленное особенностями той или иной профессии, национальными (этническими) традициями. В культурной деловой среде общее и особенное учитываются, сочетаются, гармонизируются. Нравственно воспитанный человек не будет пренебрежительно или презрительно относиться к представителям якобы непрестижных профессий, к обычаям других народов. Во избежание недоразумений и обострения отношений профессиональные нормы и правила, а также национально-культурные особенности общения необходимо знать и соблюдать.

Добро и зло - показатели нравственности. Это главные нормативно-оценочные категории нравственного поведения. Если первое понятие в моральном смысле носит положительный заряд, то второе - отрицательный. В деловых отношениях категории добра и зла находят свое отражение в мотивации поведения, словесном общении и практических действиях. Как в общении в целом, так и в деловом общении в частности важное место издавна занимало «золотое правило нравственности». Суть его выражена в Евангелии от Матфея словами: «Итак, ко всем как хотите, чтобы с вами поступали люди, так и поступайте вы с ними» (гл.7, ст.12.). Исходя из этой мудрости, человек вправе ожидать от других такого отношения к себе, какое он проявляет во взаимодействии с партнерами по общению.

Нравственные качества личности. Поведение в процессе делового взаимодействия во многом зависит от таких личностных качеств человека, как совесть, долг, честь, достоинство, благородство.

Совесть – это моральное осознание человеком своих действий. Благодаря ей он формирует свои нравственные обязанности, контролирует свои поступки, дает им самооценку. Совесть является фактором, предостерегающим личность от плохих поступков и побуждающим его к нравственной деятельности. Она тесно связана с такой моральной категорией, как долг.

Долг - это нравственная обязанность индивида перед обществом, коллективом, семьей, друзьями; это осознание необходимости добросовестного выполнения своих служебных и гражданских обязанностей. Он, как и совесть, является важным мотивом нравственной деятельности.

Для морального облика делового человека немаловажное значение имеет наличие у него чувства чести. В основе чести лежит отношение к самому себе и отношение общества к индивиду. Честь выражается в признании моральных заслуг личности, в репутации человека. Именно она требует от индивида постоянно поддерживать свое реноме (репутацию), а также реноме фирмы, социальной и профессиональной группы, к которой он принадлежит (например, рыцарская честь, честь офицера, честь интеллигента, честь бизнесмена и т.д.). Честь обязывает человека добросовестно трудиться, выполнять свои служебные, гражданские, профессиональные обязанности, быть правдивым, справедливым, требовательным к себе, признавать свои ошибки и бороться со своими недостатками.

При использовании в общении категории «честь» следует иметь в виду производные от этой категории личностные качества - честность и честолюбие. Честность предполагает правдивость, искренность, принципиальность в отстаивании своего мнения, нравственной позиции. Антиподами честности являются обман, ложь, мошенничество. Честолюбие - это стремление приобрести желаемое положение в обществе, среде деловых людей, фирме. Честолюбие не влечет за собой неэтичного поведения, оно может иметь позитивно нравственное значение для личностного утверждения, в частности для удовлетворения властных потребностей.

Достоинство выражается, прежде всего, в самоуважении, в осознании значимости своей личности. Оно не позволяет человеку унижаться, льстить, угодничать ради своей выгоды, терпеть оскорбления со стороны других людей.

Благородство характеризует положительные чувства и нравственное поведение высшего качества. Это способность жертвовать своими интересами во имя интересов других, совершать бескорыстные поступки. Благородный человек верен своему слову, даже если это слово дано

врагу. Он не позволяет грубость по отношению к неприятным для него людям, не будет злословить о них в их отсутствие; всегда проявляет сочувствие, сострадание и оказывает помощь людям несчастным и отверженным. Благородство предполагает тайное самопожертвование и помощь, которые не требуют огласки и благодарности.

Нравственные требования к общению. Производными от таких моральных качеств личности, как совесть, долг, честь, достоинство, благородство, являются нравственные требования: вежливость, предупредительность, корректность, тактичность, точность. Они имеют базовый характер и влияние на все сферы деятельности людей.

Вежливость - это выражение уважительного отношения к другим людям, их достоинству. Суть вежливости – доброжелательность. Быть вежливым - значит желать добра другому. Доброжелательность проявляется в атрибутах вежливости: приветствиях и пожеланиях (например, доброго дня, доброго здоровья, успехов и др.) в интонациях голоса, мимике, жестах.

Вежливый человек - предупредительный человек. Предупредительность - это стремление первым оказать любезность, избавить другого человека от неудобства и неприятностей. Предупредительный человек придержит дверь, ветку дерева, чтобы они не ударили идущего.

Антипод вежливости - грубость. Грубые взаимоотношения являются не только показателем низкой культуры, но и экономической категорией. Подсчитано, что в результате грубого обхождения работники теряют в производительности труда в среднем около 17%. Грубые взаимоотношения между начальниками и подчиненными, между рядовыми работниками являются показателями плохого морально-психологического климата в коллективе, а значит, и недостаточной его работоспособности. Испорченное в результате грубости настроение распространяется подобно цепной реакции и нередко находит свое продолжение на улице, в магазине, транспорте, семье. Наиболее распространенными атрибутами грубости и хамства являются неприличные, нецензурные ругательства. Однако в последнее время с ними так свыклись, что на них уже не реагируют.

Корректностью называют сухую официальную вежливость. Корректное поведение особенно необходимо в спорах, которые при соблюдении этого нравственного требования являются нормальной формой человеческого общения. Позитивными результаты спора могут быть только тогда, когда он не выходит за границы проблемы. Если спор, полемика сопровождаются выпадами против оппонента, унижающими его человеческое достоинство, он превращается в обыкновенную свару.

Корректное поведение проявляется в умении выслушать оппонента, стремлении понять его позицию, возражения. Быть корректным в спорах, а тем более в конфликтных ситуациях нелегко, особенно людям темпераментным и нервным. Еще труднее сдержаться, когда с тобой обходятся грубо, так как возникает желание ответить тем же. Вместе с тем поступить так, как он, значит уподобиться ему, принять на вооружение неэтичную форму общения, стать на одну ступень с ним.

Одним из элементов вежливого обхождения является тактичность. Чувство такта - это чувство меры, чувство границы в общении, превысив которую можно обидеть человека, поставить его в неловкое положение. Быть тактичным человеком - значит умело сделать замечание другим людям, не унижая их человеческого достоинства, предоставляя им возможность выйти из затруднительного положения с честью, без потери настроения. Бестактными являются замечания, высказанные в присутствии других людей по поводу неопорядка в одежде, нечаянно сделанного проступка. Бестактным может быть и сочувствие, например, когда оно вызвано физическим недостатком, болезнью, интимными сторонами жизни людей.

Тактичное поведение предполагает и умение задавать вопросы. Такие вопросы, как «Куда идете?», «Где были?» и им подобные, уместны во взаимоотношениях руководителей и подчиненных на работе, в общении родителей и детей, супругов. Иных же людей они могут повергнуть в смятение, заставить быть неискренними. Проявлением высокой этической культуры является скромность. Скромный человек сдержан в оценках, не бравирует своими

достоинствами, служебным положением, уважает вкусы и привязанности других людей. Антиподами скромности являются высокомерие, зазнайство, позерство. Однако скромность не означает отсутствие гордости, в том числе за свои успехи и достижения.

О важности в деловых и светских отношениях этикетной нормы точности много говорить не приходится. Она очевидна. Без точного выполнения данных обещаний и взятых обязательств в любой форме жизнедеятельности дела вести трудно. Человек, говорящий одно, а в действительности делающий другое, не вызывает доверия и уважения. На него трудно положиться. Неточность нередко граничит с аморальным поведением, обманом, ложью и др.

Культурные различия: критерии, содержание и значение в PR. Прежде чем рассматривать содержание и значение культурных различий для PR обратимся к самим понятиям: культура, контркультура и культурное отставание.

Культура – (возделывание; воспитание; образование человека; религиозное почитание, культ) – фундаментальная категория социально-гуманитарного знания, означающая целостный способ жизнедеятельности, посредством которого в истории реализуется деятельность крупных социальных сообществ. Понятие культура рассматривается в связи с цивилизацией.

Во второй половине XIX в. в немецкой общественно-философской мысли под цивилизацией стали понимать деятельность, направленную на улучшение социального устройства, а под культурой - усилия, сопряженные с внутренними усовершенствованиями человеческой личности.

Определяя понятие «культура», современные исследователи, как правило, отождествляют ее с совокупностью норм, ценностей и идеалов, выполняющих функцию социальной ориентации в конкретном обществе. Такой подход позволяет выявить происхождение норм и духовных стандартов, конституирующих культуру.

«Контркультура» - понятие, используемое в современной социологии для обозначения социально-культурных установок, противостоящих фундаментальным принципам, господствующим в культуре. Это молодежная субкультура, в которой наиболее резко выражается неприятие молодым поколением современной культуры отцов, их образа жизни и предпочтений (наркотическая культура, восточная мистика и оккультизм, сексуальная мистика тела и др.).

Культурное отставание - интервал между временными точками развития различных сфер или элементов культуры в тот или иной период.

Одним из вариантов идеи культурного отставания является тенденция Огборна, который считает, что различные части современной культуры изменяются с неодинаковой скоростью. Одни части изменяются значительно быстрее других, а поскольку существует корреляция и взаимозависимость частей, быстрые изменения в одной части нашей культуры требуют приспособления через изменения различных коррелированных других частей культуры. Огборн проводит мысль о том, что материальная культура развивается относительно быстрее, чем нематериальная.

К причинам отставания нематериальной (адаптивной) культуры можно отнести:

- малое количество изобретений в адаптивной культуре;
- препятствия адаптивным изменениям;
- опосредованность контактов между адаптивной и материальной культурами;
- связи адаптивной культуры с другими элементами культуры;
- сопротивление адаптации, вызываемое оценками группы, ее ориентациями и т.д.

Теория культурного отставания встретила критику со стороны многих американских социологов, которые показали неправомерность противопоставления материальной и нематериальной культуры.

Понятие «культура» достаточно сложное и неоднозначное само по себе. Есть многочисленные культурные различия между носителями этой культур (различные группы общественности, например, в странах Запада и Востока). Эти различия часто препятствуют успешным коммуникациям. Поведение партнеров кажется труднообъяснимым и

малопредсказуемым, создается впечатление, что только опыт может помочь преодолению барьеров непонимания.

Однако культурные компоненты носят достаточно устойчивый характер, чтобы быть описанными, объясненными и используемыми в связях с культурной общественностью.

Описание и оценку культурных различий можно проводить с использованием структурных моделей. Так, модель деловой культуры можно представить в матричной форме, соединяющей два направления:

- культурно-психологическое (ценности, суждения, поведенческие нормы);
- средо-объектное (элементы различных уровней среды: микро-, мезо- и макросреды).

В основе данных моделей, как и во всей человеческой жизнедеятельности лежат ценности того или иного общества, социального института, социальной организации, группы и конкретного индивида. Ценности - это объекты, сущности, рассматриваемые как значимые. Социальный статус, деньги, семья, образование, здоровье, свобода могут рассматриваться как персональные, жизненно значимые ценности и носить конкурентный характер. Конкурентность ценностей означает их ранжирование по значимости или приоритетность для индивидуума, или группы.

Ценность - фундаментальная и самая стабильная, глубокая и устойчивая компонента, обуславливающая поведение человека, поскольку она является результатом длительной его персональной социализации. На ценностном уровне формируются наиболее устойчивые детерминанты поведения, и именно ценности труднее всего изменяемы. В эпоху глобальной взаимозависимости в отсутствие консенсуса существует настойчивая необходимость разделяемых ценностей в глобальном масштабе.

Формирование разделяемых ценностей – это наиболее сложная и квалифицированная составляющая деятельности ПР в мультикультурной среде. Следует отметить, что в США достигнуты значительные успехи в этой сфере в силу исторически сложившегося здесь мультикультурного состава жителей страны.

Суждения и верования раскрывают отношения людей к различным объектам среды, а также предопределяют специфическое поведение. Суждения по одному и тому же объекту представителей различных культур могут существенно различаться.

Поведенческие нормы - это модели действий или поступков, типичных в конкретной ситуации. Так, например, в одной и той же ситуации (подготовка к заключению соглашения, конфликт или торжественное мероприятие) американские и японские бизнесмены часто ведут себя по-разному. Важно, что тактическое деловое соглашение о конкретных действиях может быть достигнуто на базе общих интересов, согласующих поведение сторон, и без разделения ценностей. Однако стратегически ориентированное сотрудничество имеет больше шансов на успех в случае разделения партнерами не только поведенческих норм, но также суждений и ценностей.

Ценности, суждения и поведенческие нормы каждой культуры существуют и демонстрируются людьми в отношении конкретных объектов или явлений.

Для идентификации значимых объектов среды деятельности человека или организации ее можно разделить на три уровня: микросреда (внутренняя среда организации), мезосреда (ближайший к организации слой внешней среды), макросреда (отдаленный слой внешней среды организации).

Специфика культуры состоит в наборе выделенных объектов, а также в их ценностном значении, содержании суждений о них, в нормах поведения в их отношении.

Успешное ведение PR в мультикультурной среде требует знания основных характеристик и специфики взаимодействующих культур. Знание культурных особенностей позволяет оценивать, прогнозировать и управлять поведением различных групп общественности: партнеров, инвесторов, потребителей, госчиновников, местной общественности. Выявив значимые объекты разных уровней среды деятельности и наиболее значимые ценности, суждения и нормы поведения, можно заполнить матрицу (табл. 1).

В клетках матрицы отражаются характеристики ценностей, суждений и поведения в отношении значимых объектов среды. Сравнение содержания матриц для разных культур позволяет оценить различия и использовать это в коммуникациях.

Культуру социальной группы как группы общественности можно также рассматривать в составе трех основных компонент, которые можно рассматривать как измерение трехмерной модели:

- набор культурных ценностей,
- материальная среда,
- институциональная среда.

Таблица 1.

Матрица уровней и объектов среды в соответствии с ценностями, суждениями и поведенческими актами

Психографические характеристики	Уровни / объекты среды								
	I – й - микросреда			2 – й - мезосреда			3 – й - макросреда		
	11	12	13	21	22	23	31	32	33
Ценности	1-11				1-22				1-33
Суждения, верования			2-13		2-22		2-31		
Поведенческие нормы		3-12		3-21		3-23		3-32	

Культурные ценности группы – жизненно важные и доминирующие ориентиры и идеи, на которых строится группа, к которым она стремится и реализует в своей деятельности. Например, культурными ценностями американской нации являются: индивидуализм, достижения, неформальность, равенство, прогресс.

Материальная среда как компонента культуры включает:

- экономическое развитие,
- географические характеристики,
- природные ресурсы,
- технологический и научный уровень, которым располагает общество или общественная группа.

Институциональная среда имеет следующие составляющие:

- правовую;
- политическую;
- религиозную;
- субкультурную.

Культурные ценности по критерию направленности или ориентации можно представить в составе трех основных групп:

а) ценности, ориентированные на другого: индивидуализм (коллективизм), конкуренция (кооперация), романтичность, феминизм, молодость (старость);

б) ценности, ориентированные на среду: чистота, достижения (статус), традиции (изменения), принятие риска (безопасность), решение проблемы (фатализм), природа;

в) ценности, ориентированные на себя: активность (пассивность), материальность (нематериальность), упорный труд (досуг), юмор (серьезность).

Систематизацию культурных факторов общественной группы можно представить в следующем виде (табл. 2).

Разрабатывая стратегию PR, необходимо выявлять культурные характеристики целевых групп общественности для того, чтобы учитывать эти характеристики при разработке программ коммуникации и отдельных сообщений. Анализ культурных особенностей группы (ценностей, материальной и общественной среды) важен при определении таких характеристик коммуникации (сообщения), как цель, идея, получатель, источник, система кодирования идеи, сообщение, помехи, декодирование, обратная связь.

Таблица 2

Форма описания культурных факторов общественной группы

Культурные ценности	Материальная среда	Институциональная среда
Ценности, ориентированные на другого	Экономическое развитие	Право, власть, политика
Ценности, ориентированные на среду	Географические характеристики	Бизнес
Ценности, ориентированные на себя	Природные ресурсы, технологии, наука	Религии. Субкультуры

В табл. 3 показана матричная модель анализа соответствия культурных факторов целевой аудитории данной аудитории. В клетках матрицы могут отражаться оценки коммуникационных возможностей риска и проблем.

Таблица 3

Матрица «Культура-коммуникация»

Целевая группа	Компоненты культуры	Цель	Коммуникация (сообщение)					
			Идея	Получатель	Источник	Канал	Кодирование	Сообщение
Культура целевой группы	Культурные ценности	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7
	Материальная среда	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	2-7
	Институциональная среда	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5	3-6	3-7

Например, при организации интернет-коммуникация организаций развитых стран с получателями менее развитых стран, учитывает, в частности, специфику материальной среды получателей - неразвитость информационной структуры, недостаток качественной связи и мощностей обработки информации. Поэтому сообщения электронной почты и интернет-запросов следует отправлять получателю в самом простом формате, доступном и дешевом для обработки.

В эпоху глобальных коммуникаций вопросы разработки глобальных PR-компаний и сообщений имеют не только информационное, но и экономическое измерение. Глобальное сообщение-одно, унифицированное для нескольких аудиторий, сообщение, аналог глобальной маркетинговой стратегии. Унификация позволяет экономить ресурсы - материальные, креативные, финансовые, кадровые, потому что вместо нескольких специализированных, локализованных сообщений разрабатывается одно общее. Примером глобального сообщения является интернет-сайт (общество PR Америки), а также сайты глобальных компаний, глобальных СМИ. Многие электронные листы рассылки, на которые можно подписаться в Интернет, имеют адресаты во всех регионах мира на всех континентах. Английский язык - глобальная, наиболее универсальная система кодирования информации интернет - сообщений. Почти все листы имеют свои правила поведения для участников, своего рода культурные, этические нормы, общие для участников всех регионов мира.

Глобальная стратегия коммуникации основывается на культурном сходстве аудитории внутри и вне страны и позволяет охватывать достаточно крупные сегменты-аудитории многих стран. Такой аудиторией может служить средний класс развитых стран.

Кроме того, глобальная стратегия основывается на высоком уровне сходства культур аудитории в нескольких странах при низком уровне культурной однородности внутри страны. Это могут быть политические элиты или узкопрофессиональные группы в ряде стран мира.

Мультинациональные стратегии коммуникаций используются при высокой степени культурных различий между странами и низком уровне культурных различий внутри стран. В этом случае для аудитории каждой страны или группы стран разрабатываются собственные коммуникационные решения.

Стратегия специализированных коммуникаций предполагает разработку отдельных коммуникационных решений для разных аудиторий в разных странах. Культурные различия как внутри страны, так и между странами настолько велики, что использование унифицированных сообщений проблематично.

Типы национальных и региональных культур. Для решения проблем кросс-культурных коммуникаций исследователи пытаются систематизировать, классифицировать сотни национальных культур. Классификация позволяет выявить коммуникационные особенности аудиторий. По направленности все национальные и региональные культуры можно разделить на три группы:

- ориентированные преимущественно на задачу, четко планирующие свою деятельность (немцы, швейцарцы, евро-американцы, скандинавы, австрийцы, британцы, канадцы, новозеландцы, австралийцы);

- ориентированные преимущественно на людей, общительные и словоохотливые (латиноамериканцы, арабы, африканцы, палестинцы, индийцы, средиземноморские народы, итальянцы южане, испанцы, полинезийцы);

- ориентированные преимущественно на уважение, «слушающие» или «реактивные» культуры (японцы, китайцы, тайцы, сингапурцы, гонконгцы, корейцы, вьетнамцы).

Российская культура коммуникационных особенностей сочетает национальные и региональные особенности трех перечисленных групп культур.

Культура организации общественных связей имеет прямое отношение к такому вопросу, как формирование корпоративной культуры силами и средствами служб по связям с общественностью. Связано это с тем, что внутри организации PR выполняет целый ряд жизненно важных для современного бизнеса функций:

- помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями фирмы;

- разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;

- удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в фирме и вокруг нее;

- обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;

- способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к фирме и к высокому качеству работы;

- формирование организационной культуры и фирменного стиля;

- воспитание работников как представителей фирмы, носителей ее имиджа и культуры

Главнейшей задачей PR-работы в формировании внутренней корпоративной культуры является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от первых лиц компании, которая должна систематически доводиться до персонала. У каждого сотрудника есть потребность в «чувстве руководителя», в знании о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности фирмы, состоянии дел, обоснованности слухов. Не менее важен и встречный поток - от персонала к руководителю. Настроения, мнения, решения, оценки, отношения, возможные предложения к улучшению дел - обо всем этом руководитель может узнать только непосредственно от работников. Поэтому руководству фирмы чрезвычайно важно иметь «чувство каждого подчиненного».

Если первые лица предприятия не выстраивают этот поток информации, он начинает складываться стихийно и также отнюдь не в пользу делу. Оба этих потока информации, как создающий «чувство руководителя» у подчиненных, так и создающий «чувство подчиненного» у руководства, в конечном счете, направлены на достижение единой цели - формировании «чувства Мы», сопричастности к общему делу. И здесь важную роль в формировании

позитивной мотивации играет правильно выстроенные подбор и расстановка кадров, тщательно отлаженной технологии с ориентацией на информацию.

На практике существует целый ряд методов по формированию корпоративной культуры - таких как коллегиальные встречи между сотрудниками фирмы, (желательно) с участием руководства компании, собрания, совещания, семинары, конференции, сбор и анализ предложений, книги пожеланий, бюллетени, ежегодные доклады, оформления стендов, стенгазет, досок объявлений, постоянных и временных выставок, статьи и письма в СМИ, использование фото-, кино - и видеоматериалов, печатных материалов (справочников, памяток для новичков и начинающих), проведение совместных мероприятий по досугу, празднование профессиональных, национальных праздников, а также «святое» - дня рождения фирмы.

Этапы внутреннего PR.

Постановка задач корпоративного мифа. Например, лояльность сотрудников, повышение мотивации, улучшение отношений, популяризация руководства и т.д.

Изучение текущей внутренней мифологии компании.

Выбор носителей корпоративного мифа: идея, этика, харизматичный лидер, общее благое дело, образ жизни, борьба с общим злом, великие перспективы и т.д.

Определение содержания корпоративного мифа.

Разработка системной концепции корпоративного мифа (культуры).

Установление основных и поддерживающих подсистем корпоративного мифа.

Выделение главных (необходимых) и дополнительных (желательных) элементов.

Определение того, как явные и неявные выгоды сотрудников организации будут увязаны со следованием Корпоративному Мифу.

Разработка стандартов, ритуалов и внутриорганизационных PR- мероприятий.

На основе системных взаимосвязей определение последовательности внедрения.

Этапы Внутреннего PR: мероприятия.

Выстраивание организационной подсистемы внутреннего PR на основе кадрового и маркетингового подразделений при непосредственном участии высшего руководства.

Систематическое выполнение шагов по внедрению из пункта девять.

Внутренние пресс-релизы, написание книги-обращения руководителя, общие праздники, оперативные награды «нашим людям» и прочие поощрения, громогласное сдерживание обещаний и т.д.

Запуск формализованных курсов по привитию корпоративной мифологии вновь прибывшим сотрудникам и регулярные PR-акции для сотрудников существующих, тренинги по внедрению и поддержанию корпоративного стандарта.

Разработка долгосрочных мероприятий.

Мониторинг текущего состояния мифа компании, ведение досье сотрудников, оперативное реагирование, предложение дополнительных действий, подготовка текстов, сценариев, документов и использование обстоятельств.

В зависимости от размеров организации, работа над проектом может занять от нескольких месяцев до одного-двух лет.

Создание и внедрение Корпоративного мифа может быть осуществлено привлеченными специалистами. Поддержание же эффективного и сильного мифа компании лучше (и дешевле) поручить специально обученным собственным сотрудникам компании.

Обучение таких сотрудников может происходить как на специальных семинарах, так и в процессе непосредственной работы над разработкой корпоративной культуры вместе с командой профессиональных оргтехнологов.

Деятельность внутреннего PR направлена на организационную культуру компании. Вся работа по PR непосредственно связана с формированием этой культуры.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного реагирования.

Корпоративный праздник относится к коммуникационным инструментам внутреннего PR и имеет большое значение для формирования организационной культуры. Такого вида праздники укрепляют морально боевой дух сотрудников, главное тут, чтобы праздник не превратился в кошмар. «Праздник» обозначает определенный период времени (час, день или дни), когда не занимаются делами. Оно характеризует такое свободное время, когда что-то отличают, к примеру, определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий. Праздник нуждается в особой душевной или психической настроенности, он и усиливает ее, причем значение этой настроенности сводится к тому, чтобы осуществить в структуре сознания некие превращения, невозможные в обычные, занятые трудом дни. С недавних пор и до нашего времени с понятием праздника связывается не просто свободное от работы время, не просто отдых, а свободное время в значении важного социально - культурного акта, создающего общечеловеческие ценности.

Таким образом, подводя итоги первой главы дипломной работы, можно прийти к выводу, что корпоративная культура выполняет функции внутренней интеграции и внешней адаптации организации. Она определяет и объединяет миссию, цели и стратегию организации. Благодаря корпоративной культуре, в организации вырабатывается общий язык, правила поведения, системы поощрения и наказания, обеспечивается более тесная коммуникация между сотрудниками — основные послышки и теоретические положения, от которых отталкивается конкретный человек.

Формирование корпоративной культуры – длительный и сложный процесс. Отметим лишь основные шаги, такие как: определение миссии организации (миссия дает субъектам внешней среды общее представление о том, что собой представляет организация, к чему она стремится, какие средства она готова использовать в своей деятельности, какова ее философия, миссия способствует формированию или закреплению определенного имиджа организации в представлении субъектов внешней среды); определение основных базовых ценностей; исходя из базовых ценностей, формулируются стандарты поведения членов организации; описываются традиции и символика, отражающие все выше перечисленное.

Специалист по PR играет одну из ведущих ролей в формировании внутреннего имиджа организации, корпоративной культуры. Иначе говоря, специалист по связям с общественностью планирует корпоративные мероприятия, проводит мониторинг внутрикорпоративных коммуникаций, информирует о достижениях сотрудников и в целом организации.

Процесс осуществления PR-деятельности, ориентированного на внутреннюю среду организации/фирмы является отдельным направлением работы PR-специалиста и требует особого внимания со стороны руководства. Для укрепления командного духа сотрудников следует проводить как можно больше мероприятий, праздников, проводить опросы мнений сотрудников, которые дадут ответы на интересующие вопросы, такие, как например: есть ли наличие так называемых «групп» внутри коллектива, уважительно ли относятся члены коллектива между собой, отсюда можно сделать вывод о климате внутри команды сотрудников, о сплоченности коллектива и предотвратить проблемы на ранней стадии.

Различные корпоративные мероприятия служат мощным толчком для налаживания внутренних коммуникаций, вносят лёгкость и позитив в общий настрой фирмы, что способствует улучшению мотивации сотрудников.

В информационном обществе PR является средством массовой коммуникации, поэтому в социологическом отношении важно понимать значимость культуры массовых коммуникаций. В этом смысле культура массовых коммуникаций является прямым предметом прикладной социологии. Устоявшееся определение коммуникации (от лат. communis – общий) сводится к передаче информации от субъекта к субъекту для сообщения некоего смысла, что предполагает

и обратную связь, взаимопонимание. Как заметил один из теоретиков паблик рилейшнз Люсьен Матра, следует различать информацию как одностороннее сообщение и коммуникацию как сообщение, где присутствует реакция – ответ: это сообщение с обратной связью.

Еще более сложный вид коммуникации – массовая, которая представляет собой систематическое распространение сообщений среди больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Часто аудитория неопределенна, анонимна, рассредоточена, подвижна и изменчива. Специалисты паблик рилейшнз (Л. Матра, Ю. Томпсон) выделяют различные типы аудитории: потребительскую, духовную, профессиональную, половозрастную.

Молодежная аудитория в их видении делится на активную, социально зрелую, пассивно-потребительскую, инфантильную. Институт Гэллага классифицирует массовую аудиторию для СМИ по конфессиональной, профессиональной принадлежности, по доходам, возрасту, полу, образованию, по месту жительства и типу мировоззренческих установок, политической ориентации. В отечественной науке вопросами типологизации аудитории занимались А.И. Акопов, А.Г. Бочаров, Ю.А. Головин, Т.Ф. Дедкова, Л.Г. Свитич, М.В. Шкондин, М.И. Шостак и др.

В целом массовая коммуникация носит открытый характер и выполняет функцию «массовизации», то есть сплочения аудитории вокруг общих идей и ценностей. Массовая коммуникация реализуется через определенные формы в сфере образования, религии, культуры (прежде всего, массовой), в рекламе и публичных акциях. По сути, от данных форм зависит характер регулирования взаимоотношений и разрешение противоречий между властью, бизнесом, культурой и социумом, отдельной личностью. Характер регулирования отношений может быть эволюционным, компромиссным, учитывающим взаимные интересы сторон; революционным; манипулятивным, подавляющим (например, в случае превалирующего использования пропаганды, переходящей в манипулирование сознанием).

Образование как форма воздействия на человека, прежде всего, молодого, формирует его сознание, обеспечивает усвоение знаний и опыта, накопленных поколениями. Средняя и высшая школа, внешкольные учреждения обеспечивают связь молодежи с духовными ценностями, традициями, обычаями и установками общества, способствуют социализации и инкультурации личности.

Религия как форма общественного сознания затрагивает его духовно-мировоззренческую сферу: помогает преодолеть страдания, стрессы, ощущения одиночества и несправедливости, используя компенсаторные инструменты; способствует общению, сплачиванию на основе веры; определяет поведение людей данной конфессии. Религия близка как пропаганде, так и массовой культуре в части компенсаторных возможностей.

Пропаганда представляет собой социальную деятельность в сфере «обработки людей людьми», нацеленную на распространение определенных идей, взглядов, аргументов для целенаправленного воздействия на их поведение, оценки смыслов и реальностей.

Массовая культура как совокупность произведений и артефактов весьма доступна для восприятия, так как в ней все проблемы, события и явления преобразуются в художественные, иногда квазихудожественные, чаще всего откровенно «сказочные» мифы, транслируемые с помощью массовых коммуникаций на миллионные аудитории и демонстрирующие высокую рыночную эффективность.

Реклама – вид коммуникации между производителем и потребителем, ограниченный маркетинговой, социальной и политической функцией. Это точно позиционированное для определенной целевой аудитории сообщение о товаре, услуге, идее, персоне, событии, подготовленное и размещенное по определенной цене и имеющее целью повлиять на предпочтения и поведение данной аудитории.

Публичные акции – совокупность мероприятий, воздействующих на публику с целью социальных изменений, что ведет к формированию общественного мнения в пользу

определенных идей, событий, явлений, организаций, персон, к созданию и продвижению их имиджей.

Что же объединяет все формы массовой коммуникации и является ее главной целью? Влияние на массы, на отдельную личность посредством распространения информации-содержания, присущей каждой из форм коммуникации. Но эта информация безжизненна и бесполезна, если она не включена в социально-культурный процесс: в движение знаний, мифов, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве.

Немецкий философ, социолог Юрген Хабермас, подходя диалектически к теории американского социолога, антрополога Толкотта Парсонса, который по сути отвергал противоречие как источник развития и выдвигал умозаключение, что катализатором социальных процессов является информационный обмен систем и подсистем общества, приходит к выводу, что постиндустриальное общество определило смещение акцентов с экономической на культурную и коммуникационную сферы социальной системы: именно это смещение является источником социального развития на современном этапе.

По мнению американского футуролога и публициста Элвина Тоффлера, современное общество, становясь информационным, перешагивает индустриальные и постиндустриальные границы. Этот процесс сопровождается утверждением новой культурной среды, новых моральных ценностей, нового образа жизни и управления обществом. Информационное общество отличает, с одной стороны, возрастающее значение средств массовой информации, являющихся элементом массовых коммуникаций; с другой стороны, растущая информированность населения, свободный доступ к информации, свободные СМИ, развитие технических средств, делающих информацию доступной для большинства граждан. Движущими силами социальных изменений становятся информационная среда обитания, информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы цивилизации – высокотехнологичной и рыночной.

Если в прошлые столетия власть во взаимоотношениях с обществом, с другими государствами чаще опиралась на насилие, то ныне власть всё более опирается на культуру управления массами, культуру влияния на массового человека. А управление этой культурой – это сфера публичных рилейшнз, которая приобретает ныне принципиальное значение.

Сбор, накопление и анализ информации, свободное ее циркулирование внутри общества и между государствами, включенность в систему образования всё больших слоев населения, интенсивное качественное развитие средств массовой информации и массовой культуры, широкое распространение практики переговоров, процесс лоббирования, системы продвижения товаров и услуг, мобилизация нового поколения лидеров массовой коммуникации, способных ответить на вызовы информационной эпохи, – все эти технологии связей с общественностью становятся непременными атрибутами власти, без которой она не может ныне функционировать. Причем, и власти политической, и власти бизнеса, как центральной, так и региональной.

Мощь и сила любой власти в 21-м веке будет оцениваться не столько мощностью репрессивного аппарата, наличием богатства, сколько эффективностью и широтой распространения технологий связей с общественностью, технологий социального контроля – технологий массовых коммуникаций и такого их важного элемента, как публичных рилейшнз, управляющего культурой воздействия на массы, культурой влияния на человека. А это, в свою очередь, говорит о возрастании роли интеллектуальной элиты, задействованной властью. Отношения власти и интеллектуальной, творческой элиты становятся самостоятельной сферой, регулирование которой находится также в «ведении» массовых коммуникаций. Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций способствует формированию личности в той ее части, что связана с влиянием культуры.

Надо понимать опору на понимание культуры как общего процесса интеллектуального, духовного, этического и эстетического развития личности, совершенствования нравов, утверждения социальной стабильности. Именно такое единение ценно для понимания культуры

коммуникаций. Массовые коммуникации не заменяют межличностное влияние, семью, окружение индивида, но они доводят до личности социокультурные образцы поведения, помогают выработать личностные ценности и предпочтения посредством образования, религии, пропаганды, рекламы, массовой культуры. Благодаря культуре влияния на человека посредством системы массовых коммуникаций регулируется процесс усвоения индивидом культурного наследия, продвижения «базисной» культуры, передачи её от поколения к поколению. Массовые коммуникации активно используются и в регулировании поведения индивида в соответствии с его статусом и ситуацией, в которой он оказался.

Система массовых коммуникаций, обеспечивая усвоение индивидом культуры, необходимого социокультурного опыта, осуществляет процесс формирования личности. Начинаясь с нравственно-этических представлений семьи, с ее традиций и ритуалов, этот процесс затем сосредотачивается в институтах культуры, религии, в системе образования, средствах массовой информации. Конечно, огромную роль играют многообразие духовных потребностей человека, глубина и содержательность отношений конкретной личности с обществом, те цели, которые ставит себе индивид и пытается достичь в реальных условиях данного общества. Тем не менее, влиянием массовых коммуникаций задаются определенные приоритеты мышления, чувств и поведения членов социума.

Культура массовых коммуникаций – это культура социального контроля над массами, направленного на обеспечение социальной стабильности, на реализацию прав человека и влияния на массы с помощью общественных связей, то есть массовых коммуникаций, на достижение идентичности политики власти глубинной психологии народа, его национального характера. В современном мировом сообществе осознана необходимость целенаправленной деятельности в этой области как ключевое условие реализации прав граждан, усиление социальной интеграции и сокращение разрыва между информационно бедными и информационно богатыми.

В России современная медиасреда развивается во многом стихийно. Очевидно, необходима целенаправленная культурно-информационная политика по разработке информационных стратегий, цель которых - формирование общественного сознания. Только при этих условиях возможно воспитание гражданина нашей страны, основными качествами которого являются высокая культура, уважение к истории и языку, патриотизм, конфессиональная толерантность, самоидентификация и уважение к другим народам. Для решения этой проблемы трудно переоценить роль информационного пространства, межкультурных коммуникаций, которые помогают найти общий язык представителям разных культур. В продвижении заявленных тенденций ведущая роль принадлежит журналистам в социально-культурной сфере, в сфере популяризации культурно-исторического наследия и новых достижений в области культуры и искусств в России. Именно они находятся на передовых рубежах борьбы с бескультурьем, косностью, равнодушием, засильем массовой культуры.

Необходимы срочные меры по исправлению ситуации: активная работа по подготовке кадров журналистов, медиа-специалистов в социально-культурной сфере, в области культуры и искусств, по формированию эффективной государственной политики в данной сфере, научно-исследовательская деятельность, разработка учебных программ для преподавателей и внедрение компонента межкультурных коммуникаций, медиа- и информационной культуры в учебные планы всех учреждений образования в сфере культуры и искусств.

Здесь особую роль играют образовательные стратегии воспитания нового поколения лидеров массовой коммуникации, лидеров общественного мнения. Во-первых, несомненно, они должны быть высоко образованными не только в сфере медиа-технологий, но и в общекультурном смысле. Только при этом условии возможно воздействие на различные типы аудиторий, максимально широкий охват реципиентов. Высокий уровень культуры, фундаментальность знаний, понимание специфики современных форм культуры и направлений искусства, явлений массовой культуры необходимы этим новым лидерам для того, прежде

всего, чтобы найти общий язык с думающим меньшинством, открыто проявляющим сегодня свою жизненную позицию; с интеллигенцией, которая может быть неким проводником между большинством российского населения и властью, аккуратно нивелируя социальные противоречия, в том числе, посредством циркулирования в обществе правдивой, достоверной информации.

Кроме общекультурных знаний, знаний функционирования социума, специалист в области формирования общественного мнения, в области масс - медиа должен уметь широко мыслить, грамотно и образно выражать свои мысли, облакая их в литературно-текстовые формы, в обязательном порядке владеть навыками создания авторского текста, его продвижения в различных видах СМИ, то есть навыками конвергентного медиа-специалиста; иметь достаточно высокую речевую и языковую культуру, что развивают, прежде всего, филологические дисциплины. Именно в этом направлении представляется образовательная стратегия современных медиа-специалистов: журналистов, пиарщиков, рекламистов в социальной сфере, в сфере культуры и искусств.

Вопросы для самопроверки:

1. Что относится к факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций?
2. Как по критерию границ или масштабов операций бизнес можно идентифицировать?
3. Одним из основных элементов культуры делового общения является...
4. Что понимается под совестью и долгом?
5. Что понимается под вежливостью и культурой?
6. К причинам отставания нематериальной (адаптивной) культуры можно отнести...
7. Модель деловой культуры можно представить в матричной форме, соединяющей два направления. Назовите их.
8. Материальная среда как компонента культуры включает...
9. Институциональная среда имеет следующие составляющие...
10. Культурные ценности по критерию направленности или ориентации можно представить в составе трех основных групп. Каких групп?
11. По направленности все национальные и региональные культуры можно разделить на три группы. Назовите их?
12. Какие функции внутри организации выполняет PR?
13. Главнейшей задачей PR-работы в формировании внутренней корпоративной культуры является...
14. Что понимается под культурой массовых коммуникаций?

Тема 6. Понятие социального взаимодействия и его содержание

В данном разделе целесообразно выделить элементы социального взаимодействия, определив их сущность, место и роль в системном рассмотрении общественных связей, а также важно раскрыть взаимосвязь между общественностью и общественным мнением, показать роль общественных связей в деятельности социальных институтов и организаций. Анализируя сложное системное строение общества, мы полагаем, что общество как социальная система представляет собой иерархически сложившиеся связи и отношения социальных субъектов по поводу их функционирования и развития. Следовательно, социальные связи есть неперенное условие жизни общества.

Индивид (или социальная группа, или социальная общность, социальная организация) обязательно вступает в связь с другими социальными субъектами, чтобы удовлетворить свои потребности, реализовать свои жизненные цели. Причем он вступает в связь, как правило, с теми социальными субъектами, от которых зависит удовлетворение их потребностей и реализация жизненных целей.

Социальная связь – это реализованная в социальном действии зависимость одного социального субъекта от другого; это взаимодействия индивидов и групп индивидов, преследующих определенные социальные цели в конкретных условиях места и времени.

Социальные связи могут быть непосредственными и опосредованными. *Непосредственные социальные связи* - чаще всего устанавливаются визуально на межличностном уровне. Хотя не исключаются непосредственные связи между более крупными субъектами без посредников. *Опосредованная социальная связь* - это такая связь, которая осуществляется через посредников. По мере развития социального организма сеть социальных связей и зависимостей усложняется, что обуславливает появление все большего числа посредников в отношениях между социальными субъектами.

Социальная связь выступает в виде социального контакта и социального взаимодействия.

Социальный контакт (далее по тексту - СК) характеризуется тем, что связь между людьми имеет необязательный характер. Партнер по контакту может быть легко заменен другим. В данном случае у субъектов отсутствует система сопряженных действий по отношению друг к другу. Контакты бывают единичные и регулярные. Например, встреча с прохожим - единичный СК, встреча с соседом - регулярный СК. С соседями мы почти ежедневно встречаемся, обмениваемся приветствиями, мнениям о погоде, интересуемся состоянием здоровья, и на этом наша связь с ними завершается. Никакого участия в их жизни и деятельности мы не принимаем. При всем многообразии и бесчисленном множестве контактов, в которые мы ежедневно вступаем, не эти контакты составляют основу нашей социальной жизни. Ведущее место в ней занимает социальное взаимодействие.

Социальное взаимодействие (далее по тексту - СВ) - это систематические, регулярные действия партнеров, направленные друг на друга, имеющие целью вызвать вполне определенную (ожидаемую) реакцию со стороны партнера. Причем ответная реакция порождает новую реакцию воздействующего. То есть, речь идет об обмене действиями, а еще точнее - об обмене системами действий, которые взаимно сопряжены. Перечислим простейшие элементы взаимодействия:

- сопряженность систем действий обоих партнеров по отношению друг к другу;
- возобновляемость и координация действий;
- устойчивый интерес к ответным действиям своего партнера.

Примером социального взаимодействия могут быть взаимоотношения командира любого ранга со своими непосредственными подчиненными.

Социальное взаимодействие - центральное понятие ряда социологических теорий, в основе которого лежит представление о том, что социальный деятель, индивид или общество всегда находятся в физическом или мысленном окружении других социальных деятелей и ведет себя сообразно этой социальной ситуации.

Механизм социального взаимодействия включает: индивидов, совершающих те или иные действия; изменения во внешнем мире, вызываемые этими действиями; влияние этих изменений на других индивидов; их обратную реакцию. Чтобы понять СВ, надо выяснить свойства взаимодействующих сил.

Особый вклад в развитие теории социального взаимодействия внесли Дж. Хоманс и Т. Парсонс.

Дж. Хоманс исследовал социальное взаимодействие в терминах обмена действиями между «деятелем» и «другим», исходя из постулата, что в подобном взаимодействии каждая из сторон стремится максимизировать вознаграждение своих действий и минимизировать затраты. К числу важнейших вознаграждений он относит социальное одобрение. Взаимно

вознаграждаемое социальное взаимодействие имеет тенденцию к регулярности и перерастает во взаимоотношения на основе системы взаимных ожиданий. Нарушение ожидания со стороны одного из участников взаимодействия влечет за собой фрустрацию и агрессивную реакцию, в которой сама агрессивность становится средством получения удовлетворения. Для «другого» вознаграждающим его поведением может стать избегание провоцирования агрессии. Каждый общественный деятель всегда находится в ситуации выбора как альтернативных вознаграждений, так и альтернативных способов получения одного и того же вознаграждения.

Ситуация становится особенно сложной, если речь идет не о диаде, а о множестве действующих лиц. В этой ситуации особую регулирующую роль начинают играть общепринятые ценности и нормы. Важным свойством человеческих отношений является их тяготение к однородности, то есть к такому положению, когда вся совокупность отношений между двумя деятелями носит либо вознаграждающий, либо наказующий характер. Эта тенденция описывается теорией психологического баланса.

Теория Т. Парсонса ассимилировала «технологические законы» социального взаимодействия, сформированные Дж. Хомансом, отнеся их к самому общему уровню системы человеческих действий. Т. Парсонс подчеркивает принципиальную неопределенность социального взаимодействия в условиях, когда каждый из деятелей стремится к осуществлению своих целей и формулирует, по крайней мере, семь источников такой неопределенности.

Во-первых, у деятелей могут существовать различные символические представления объектов - отсюда проблема коммуникативного или символического порядка («общего языка»).

Во-вторых, существует проблема взаимной упорядоченности действий множества участников социального взаимодействия.

В-третьих, деятели могут наделять символические представления объектов субъективными или противоречащими одно другому значениями, что порождает проблему смысла. Существует опасность, что деятели в своих интересах станут претендовать на обладание одними и теми же объектами, в результате чего возникает проблема дефицита ситуационных ресурсов, то есть проблема экономического порядка. Неопределенность возникает также как следствие возможности для каждого деятеля помешать сопернику в достижении его цели, поэтому существует проблема контроля над действиями других, или проблема политического порядка. Возможна неопределенность и из-за частичной противоречивости или несовместимости нормативных стандартов, то есть проблема нормативного порядка. Наконец, конфликтующими, несовместимыми или взаимоисключающими друг друга могут оказаться мотивационные нужды деятелей, отсюда - проблема мотивационного порядка. Система действий, по Т. Парсонсу, и является механизмом уменьшения этих неопределенностей, хотя полное их устранение невозможно. В парсоновскую парадигму социального взаимодействия входят такие понятия, как мотивационная ориентация, удовлетворение и неудовлетворение потребностей, ролевые свидания, установки, санкции, оценки и др. С их помощью он пытается разрешить проблему социального порядка, однако его конструкция остается скорее описательной, чем объяснительной.

Достигнуть баланса вознаграждения и платы за вознаграждение обоих субъектов можно только тогда, когда они будут руководствоваться одними и теми же критериями оценки предмета связи, а также одной и той же системой контроля за тем, чтобы эти критерии соблюдались.

К принципам, обеспечивающим регуляцию социальных связей относятся:

- личная целесообразность, заинтересованность социального субъекта, когда плата не превышает вознаграждения;

- равновесие, то есть такая отрегулированность связи между субъектами, когда мера платы за вознаграждение находится в равновесии. К равновесию стремятся и вотумы во взаимоотношениях с природой, в межличностном взаимодействии;

- взаимная эффективность; связь должна быть взаимовыгодной для всех участников;
- единые критерии оценки вознаграждения и платы за него.

Рассмотрев сущность, виды социальных связей, структуру механизм и принципы их реализации, перейдем к анализу деятельности PR-систем, организующих социальное взаимодействие.

Психологические аспекты делового взаимодействия. Психология общения включает психологические элементы процесса общения (потребности, мотивы, восприятие, понимание, взаимодействие) и психологические качества субъектов общения (способности, интеллект, волю, эмоции, чувства, темперамент и т.д.) Проявления психологических свойств в процессе общения и взаимодействия личностей в конкретных ситуациях неоднозначны. Они зависят от многих факторов, имеющих как природное, так и социально-культурное происхождение.

Потребности и мотивы в общении. Возникновение процесса общения обуславливается рядом факторов. В основе этих факторов лежат потребности и мотивы. Потребность - это нужда в чем-либо. Первичной в общении является естественная потребность человека во взаимодействии с другими людьми, в частности в обмене разнообразной информацией, в словесном выражении своих чувств, своего отношения к различным явлениям природы и общественной жизни. Нельзя представить жизнь человека без общения. Будучи существом общественным, он в общении с людьми не только обеспечивает свое существование, но и влияет на жизнь других людей.

Конкретизируя потребности в общении людей, следует отметить их разнообразие. Помимо того, что само общение является естественной потребностью человека, оно детерминируется потребностями в пище, одежде, жилье, знаниях, развлечениях и многими другими.

Мотивами называют желания человека, побуждение его к деятельности, направленной на удовлетворение определенных потребностей, а также совокупность причин, внутренних и внешних условий, вызывающих те или иные поступки людей. В деловом общении мотивы определяют выбор деловых партнеров, направление и характер взаимодействия. В деловой обстановке люди общаются не только по причине служебной необходимости, но и в силу чисто человеческих побуждений, обмениваясь своими впечатлениями и суждениями о явлениях и событиях светской, семейной и личной жизни.

Некоторые люди стремятся завязать разговор с целью выместить накопившуюся злость и раздражение на других. Это может быть начальник, учиняющий разнос своим подчиненным из-за личных неудач.

Мотивы бывают открытые и скрытые. Поэтому распознавание истинных мотивов деятельности партнеров по общению имеет важное значение для понимания их конкретных действий и поступков, что в свою очередь дает возможность правильно определить не только стратегию, но и тактику делового взаимодействия.

В процессе общения выделяются своими особенностями следующие этапы:

- восприятие;
- обмен информацией;
- взаимопонимание;
- взаимодействие (взаимовлияние).

Восприятие. Человеческий организм с помощью органов чувств (зрение, слух) получает различную информацию о предметах и явлениях материального мира. Эта информация передается в мозг, в котором формируются копии раздражителей. Процесс создания этих копий называется ощущениями.

Однако в сознании человека отражаются не только отдельные свойства предметов и явлений, но и предметы и явления в своей целостности. Такое отражение называется восприятием (перцепцией).

В общении адекватное отражение личности партнера, то есть выяснение истинных его личностных качеств в их совокупности, является непростой проблемой. Правильная оценка особенностей индивида создает необходимые условия для взаимопонимания и взаимодействия.

Восприятие начинается со знакомства людей, и прежде всего с оценки внешности и поведения человека. Люди оценивают друг друга, обычно исходя из собственных представлений о красоте, уровне интеллекта и нравственной воспитанности. Те, кто имеет невысокий уровень интеллекта, склонны судить об окружающих, пользуясь однозначными оценками «хороший – плохой», те, кто имеет более высокий уровень интеллекта, воспринимают партнера по общению, анализируя и оценивая его разнообразные личностные качества - как положительные, так и отрицательные. Восприятие часто зависит от сложившихся в той или иной социальной группе стереотипов.

Стереотипы - это относительно упрощенные и устойчивые образы или представления о людях, событиях, явлениях. Они формируются на основе дефицита информации и опыта, а сохраняются в результате нетворческого подхода к изменяющейся действительности. Мы часто встречаемся с такими стереотипами, как «все чиновники – бюрократы», «все русские - ленивые и пьяницы» и др. Стереотипы могут иметь как истинный смысл, так и быть ошибочными или частично отражать объективную действительность.

В процессе восприятия формируются симпатии и антипатии. Симпатии возникают на основе взаимной привлекательности в контактах и взаимоотношениях. Взаимную привлекательность называют аттракцией. Антипатии возникают на почве негативного восприятия.

Симпатии и антипатии поддерживаются, развиваются и изменяются в процессе общения. Степень их воздействия зависит от подверженности человека влиянию со стороны других людей. Так, под воздействием среды изменяется его поведение, отношение к своей одежде, речи, которые вызывают в этой среде негативную реакцию. Аморальное поведение человека может резко изменить отношение к нему, вызвать антипатию. Иногда ради достижения поставленных целей люди вынуждены скрывать и подавлять свои антипатии, идти на компромиссы с не симпатичными им работниками и партнерами.

Содержание восприятия зависит от мотивов и задач, которые люди ставят перед собой при общении. Люди воспринимают в человеке то, что они хотят воспринять. Так, одни от работника ждут профессионализма, другие хотят, чтобы он, кроме того, был опрятно одет, с хорошими манерами.

Восприятие других людей в значительной степени зависит от личностных качеств и опыта индивида. В процессе восприятия происходит своеобразная идентификация, отождествление образа партнера по общению со своим образом. В то же время партнеры так же поступают в отношении вас. При налаживании взаимодействия важно не только то, как мы воспринимаем других людей, но и как эти люди воспринимают нас. На процесс восприятия влияет и эмоциональное состояние человека. Положительные эмоции, плохое настроение могут улучшать или ухудшать отношение к субъектам общения.

Вместе с тем следует иметь в виду, что восприятие - это процесс контролируемый, его можно изменять с помощью волевых усилий.

Обмен информацией. В процессе общения люди обмениваются различными сведениями об окружающем мире, о служебных и семейных делах, своих переживаниях и мыслях, т.е. осуществляют коммуникационную деятельность.

Слова со своими значениями чаще всего передаются в устной и письменной форме. Эти виды речи образуют так называемую вербальную коммуникацию. Если устная речь характерна для общения во всех сферах жизнедеятельности людей, то письменная наиболее употребительна в деловых и служебных отношениях.

Помимо использования слов, люди передают друг другу информацию и с помощью так называемой невербальной коммуникации, то есть жестов, взглядов, мимики, интонации, пауз и др. Например, утверждение и отрицание можно обозначить словами «да» и «нет», а можно и кивком головы в первом случае, а во втором - поворотом головы вправо и влево.

Взаимопонимание. Безусловно, продуктивным общение будет тогда, когда его субъекты понимают друг друга. При этом имеется в виду не только то, говорят ли они на одном или понятном друг другу языке. Взаимопонимание предполагает и готовность раскрыть себя, свои намерения, эмоции, чувства, а также способность выслушать собеседника, проникнуться его заботами и интересами. Поняв партнера по общению, мы даем оценку его помыслам и поведению, исходя из собственных представлений о положительных и отрицательных его качествах, учитывая общечеловеческие нравственные принципы и нормы, а также имея в виду социальные и этнические традиции и обычаи. При оценке других людей важны беспристрастность, объективность. Не следует приписывать не свойственных людям качеств при недостаточности информации, а также проявлять предвзятое отношение к людям под воздействием первого впечатления (положительного или отрицательного). Всегда полезно оценить свое поведение, поставить себя на место оппонента.

Взаимодействие. Конкретное воплощение общения получает во взаимодействии его субъектов. В этом процессе субъекты стремятся не только познакомиться друг с другом, обменяться той или иной информацией, но и реализовать определенные цели, решить деловые проблемы. Важной стороной взаимодействия является формирование в его процессе определенных личностных качеств, изменение поведения партнеров, выработка общих мнений и суждений.

Процесс взаимодействия может проходить в двух формах: сотрудничества (кооперации) и конкуренции. Первая предусматривает совместное достижение одних и тех же целей, позитивное или нейтральное отношение к реализации партнерами своих целей. Вторая предполагает исключение, препятствие, затруднение в достижении целей, которые ставят перед собой участники взаимодействия.

В деловом взаимодействии определяются роли его участников - руководителей и подчиненных, предпринимателей и клиентов, продавцов и покупателей, должностных лиц, функции которых, обусловлены спецификой их служебной деятельности. Деловое взаимодействие организуется на основе принятых правил игры. Эти правила устанавливаются законодательными актами, служебными инструкциями, этическими кодексами, нормами и правилами.

Способности. Эффективность делового общения зависит от особенностей его субъектов. Способности - это личностные качества, создающие благоприятные условия и возможности для успешного осуществления того или иного вида трудовой деятельности. Они подразделяются на общие и специальные. К общим способностям относятся: память, внимательность,

предрасположенность к умственному труду, творческое воображение, наблюдательность, рассудительность, физические данные. Специальные способности - это свойства личности, содействующие успехам в определенных видах деятельности, например, в изобразительном искусстве, музыке, спорте и т.д. К последним можно отнести также способности установления контактов и связей (коммуникабельность), организаторские способности.

Достигшие своего высшего уровня развития способности называются талантом, который проявляется в самостоятельной, оригинальной и успешно осуществляемой трудовой деятельности. Талант проявляется и в сфере общения, например, талант дипломата, талант лектора.

Отсутствие способностей не означает, что человек не может заниматься желаемыми или необходимыми в силу обстоятельств видами деятельности. Их отсутствие может компенсироваться трудолюбием, настойчивым приобретением навыков и умений, упорством в достижении поставленных целей, образованием и самовоспитанием. Незрелость одних способностей часто, возмещается наличием других.

Интеллект и общение. Содержание общения во многом определяется интеллектом его субъектов. В простом понимании интеллектуальный человек - это умный человек. В более сложной интерпретации интеллект включает целый ряд структурных элементов. Его составляющими являются, прежде всего, внимание, восприятие, память, мышление, воображение.

Внимание требует волевых усилий. В общении внимание предполагает деятельность органов слуха, зрения, запоминающих отделов головного мозга. Для эффективности общения важны гибкость и быстрота мышления, самостоятельный и творческий его характер, умение выделять в явлениях и проблемах наиболее существенное. Большое значение имеет способность делать обобщения и выводы, находить новые подходы к решению задач.

В деловом общении проявляются различные виды мышления: теоретическое мышление, направленное на открытие различных свойств природных и общественных явлений, а также законов их развития; практическое мышление, связанное с реализацией определенных целей идей, проектов; творческое мышление, предполагающее создание нового в мыслительной и практической деятельности людей; наглядно-действенное мышление опирающееся на деятельность человека, преобразование ситуаций и предметов окружающего мира; наглядно-образное мышление, основывающееся на представлениях о ситуациях и объектах. Последнее предполагает воссоздание в уме различных характеристик предметов и социальных явлений, причем в разнообразных сочетаниях, иногда самых невероятных, что сближает этот вид мышления с воображением.

Воображение (фантазия) - это создание, построение образа результата трудовой деятельности до ее начала.

Всякий бизнес начинается с фантазии, мечты. Затем эта мечта преобразовывается в конкретные цели и планы, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное влияние на практическую деятельность.

В общении воображение предполагает создание программ, моделей поведения и взаимодействия его субъектов. Например, перед деловыми переговорами его участники стремятся представить те ситуации, которые могут возникнуть в их процессе. Очень важно в общении представить себя на месте своего партнера, оппонента, подчиненного и т.д. Тогда можно лучше их понять и запрограммировать свое поведение в той или иной ситуации.

Воля. В процессе общения и взаимодействия деловым людям приходится решать сложные и трудные задачи, что требует от них волевых усилий. Воля - это прежде всего решительность

и настойчивость в достижении поставленных целей. Она в определенных условиях предполагает способность проявлять большую выдержку, принципиальность и мужество. Волевой человек характеризуется определенностью и самостоятельностью в принятии решений и в своем поведении. Он не боится неудач и поражений, смело преодолевает трудности, редко идет на компромиссы. Вместе с тем человек с сильной волей правильно реагирует на критику; признает свои ошибки. Ему свойственна самокритичность.

Эмоции и чувства. Человеческое общение, контакты человека с окружающей средой вызывают у него определенные внутренние, душевные переживания. Эти переживания называют эмоциями. Эмоции носят ситуативный характер. Они возникают по поводу успехов и неудач, комфорта и дискомфорта, встречи с прекрасным и безобразным, хорошего и дурного поведения людей.

По своему выражению эмоции бывают положительные и отрицательные. Эмоциональное состояние человека можно определить по телодвижениям (мимике, взгляду, жестам), речи, ее интонации, темп и т.д. Так, психологи отмечают, что в состоянии радости обычно глаза блестящие, открытые или прищуренные, улыбка ослепительная. В гневе глаза могут быть раскрыты или прищурены, губы и зубы сжаты.

В заключение можно отметить, что социальное взаимодействие и социальные связи могут приобретать характеристики конфликтности. Принципиальная непредсказуемость и неопределенность социального взаимодействия представляют собой объект социального управления. Если рассматривать PR как инструмент такого управления, то психология масс в этих процессах должна учитываться в обязательном порядке.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под социальной связью?
2. Дайте характеристику непосредственным и опосредованным социальным связям.
3. Что такое социальный конфликт?
4. Что понимается под социальным взаимодействием?
5. Назовите составные элементы социального взаимодействия.
6. Механизм социального взаимодействия включает...
7. Т. Парсонс подчеркивает принципиальную неопределенность социального взаимодействия в условиях, когда каждый из деятелей стремится к осуществлению своих целей и формулирует. Назовите источники такой неопределенности.
8. К принципам, обеспечивающим регуляцию социальных связей относятся...
9. В процессе общения выделяются своими особенностями определенные этапы. Перечислите их?
10. Что понимается под социальным стереотипом?

Раздел 3. Социологические исследования в сфере PR

Тема 7. Современные направления социологического изучения медиа

Последняя четверть XX в. ознаменовалась появлением ряда социологических теорий и концепций, не подпадающих под сформировавшуюся традиционную классификацию научных направлений и относящихся к мультипарадигмальным теориям, то есть мотивированным стремлением к созданию всеобъемлющей и унифицирующей доктрины. К таким концепциям, обращающимся к исследованию социальных аспектов медиа и журналистики, относится **теория систем** немецкого социолога Никласа Лумана (1927-1998). Для Лумана общество является системой, конструируемой в сфере дискурса. Система обозначает собственное содержание, границы и структуру через самонаблюдение и самописание, у Лумана мы вновь (как и у Барта) сталкиваемся с идеей о журналистике как институте общественного самопознания. Общество в концепции Лумана само выбирает себе окружение и через конституирование пограничных системных образований осуществляет самоотождествление. В результате в системном поле наблюдается динамичный процесс изменения границ и содержаний систем. Границы обладают подвижностью, они укоренены в языке и не зависят от устойчивых статусных позиций. Подобная трактовка включает в поле социального исследования ситуативные особенности, объемы социальных групп, степень их открытости, дифференциации и иерархизации, принятый характер нормативности в контексте коммуникации. Согласно Луману, данный подход способен помочь содержательно анализировать феномен слухов и другого информационного шума. Он позволяет оценить реальную степень влияния социальных характеристик (статусов) на источники, характер и направленность социального выбора. В более широком значении описанный подход открывает возможности более корректного сочетания различных методик в практике социологических исследований, в частности, опросных методик, построения семантических рядов, контент-анализа и др.

Проблеме социального функционирования СМИ Луман посвятил работу «Реальность массмедиа» (1995). О реальности массмедиа можно говорить в смысле их «реальной реальности», которую создают коммуникации как триединство информации (содержания), сообщения (передачи содержания) и понимания, а также реальности, понимаемой как конструкции. Обособившись, система массмедиа выбирает предмет своего внимания, что является ее специфической особенностью. Но эта система также и универсальна, ибо в обществе нет ничего, что не могло бы стать темой массмедиа. Система массмедиа использует код «информация/неинформация» в связи с определенными программами и категориями тем. Луман иллюстрирует данное положение на примере новостной информации, которая заведомо считается истинной, и насчитывает десять критериев отбора информации для новостей: новизна, конфликтность, количественная сопоставимость данных, присутствие локального контекста, скандальность как нарушение норм, моральные оценки, классификация действующих лиц, внимание к исключительному, распространение мнения, рубрикация информации. Функциональный вывод Лумана о массмедиа следует из сто теории систем: функция массмедиа в современном обществе состоит в том, чтобы управлять процессом его самонаблюдения.

В контексте интеграции социального научного знания о макро- и микропроцессах (обществе и индивиде, институте и статусе, функции и роли) французским социологом Пьером Бурдьё (1930–2002) была разработана концепция социальных полей. Свой подход Бурдьё определял, как конструктивистский структурализм, структуралистский конструктивизм, или генетический структурализм. Структуры существуют объективно, независимо от сознания и воли людей, но последние конструктивно действуют в заданном социальном пространстве – среде, в которой осуществляются социальные отношения. Бурдьё описывает социальное

пространство как совокупность полей, власть над которыми дает обладание капиталом (в натуральной, финансовой, символической форме). Распределение капитала структурирует социальное пространство. Символический капитал как показатель социального опыта сочетается в данной концепции с журналистикой как:

- а) социальным статусом;
- б) организатором социального взаимодействия;
- в) посредником в социальной коммуникации.

Сочетания таких форм образуют социальные поля и организуют взаимодействия между ними. Объективно существующие социальные структуры производят габитус (от лат. *habitus* – свойство, состояние, положение) – ментальные или когнитивные структуры, предрасположенность или установки, которые порождают конкретные социальные практики индивидов. Габитусы отражают объективные характеристики человека в социальной структуре и приобретаются в результате длительного занятия определенного положения в обществе. Габитус может также быть и коллективным явлением – своеобразной ментальностью и совокупностью практик социальной группы. Практика служит опосредующим звеном между габитусом и социальным миром, через практику создается габитус, но в результате практики создается социальный мир.

Бурдье обосновал свою теорию в отношении журналистики в труде «О телевидении и журналистике». Он анализирует телевидение и журналистику как особые социальные пространства, связанные со специфической культурной практикой производства и распространения информации. В качестве индивидуальных агентов поля выступают журналисты, ведущие, редакторы, владельцы СМИ; в качестве институциональных агентов – издательства, редакции, информационные агентства и т.п. Специфическим капиталом в поле медиа является капитал известности и признания того или иного СМИ или журналиста. Здесь также сочетаются культурный, экономический и политический виды капиталов, объем и структура которых определяют влияние того или иного СМИ. В поле массмедиа существует два типа признания: одно – узкое, корпоративное, профессиональное, другое – широкое (внешнее), со стороны публики, аудиторий, потребителей информации. СМИ, с одной стороны, получают все большую власть в обществе, с другой – попадают под политическое и экономическое влияние и контроль.

Бурдье указывает на опасность концентрации символического капитала – возможности создавать и навязывать социальные представления, модели общественного и государственного устройства, системы и иерархии наименований и классификаций. Объединяя СМИ как средства производства символической продукции, владельцы крупных корпораций предлагают одинаковую логику рынка для всех. Бурдье доказывает, что рыночная конкуренция не ведет к бесконечному разнообразию предложения, наблюдается постоянная стандартизация культурной продукции. Этому способствует установка на расширение аудитории, на достижение высокого рейтинга. Коммерциализация культуры, таким образом, отрицает независимость художественного, индивидуального творчества, в том числе журналистского, а логика культурного производства подпадает под влияние логики функционирования СМИ с тенденцией к получению быстрой прибыли, обращению к максимально широкой аудитории. Бурдье также обратился к теме взаимодействия журналистики и гуманитарной науки. Он отмечает, что журналисты все более вторгаются в поле науки. В то же время многие ученые (медиатические интеллектуалы) сами стремятся получить трибуну СМИ, чтобы приобрести внешнюю, независимую от профессиональной среды поддержку и легитимацию. Примечательно, что Бурдье считает необходимым для ученых использовать власть массмедиа, чтобы донести до публики результаты исследований и утвердить независимость аналитического и критического дискурса науки.

Роль медиа во взаимосвязанных социальных структурах представлена в теории современности британского социолога Энтони Гидденса, который описал современный мир как сокрушительную силу.

Как сокрушительная сила современность крайне динамична, это мир, значительно превосходящий прежние системы по темпам, масштабу и глубине изменений. Контролировать направление и темп этого движения затруднительно, пока существуют институты современности. Гидденс определяет современность на основе четырех основных институтов: капитализма, индустриализма, контроля и военного могущества.

Динамику современности определяют дистанцирование, высвобождение и рефлексивность. Дистанцирование проявляется в разделении времени и пространства, время стандартизировано, пространство отделено от места. Технологии позволяют поддерживать отношения с теми, кто физически отсутствует и находится на все более отдаленном расстоянии. Анализ социальных последствий дистанцирования Гидденса согласуется с концепцией «новых кочевников» Жака Аттали. Высвобождение подразумевает отрыв социальных отношений от локальных контекстов взаимодействия. Ключевую роль в высвобождении играют символические знаки (например, деньги) и экспертные системы технического выполнения или профессиональной экспертизы, организующие социальную среду (инженеры, юристы, врачи, журналисты и др.). Экспертные системы дают гарантии (однако, не без рисков) действия через время и пространство. Журналистика как экспертная система выполняет функции социального ориентирования, координации действий других подобных систем, поддержания доверия как уверенности в надежности какого-либо человека или системы. Гидденс рассматривает современность как культуру риска, религия и традиции теряют свое значение, общество осознает и то, что возможность экспертных систем бороться с рисками ограничена. Рефлексивность приобретает особое значение в современности, где социальные практики постоянно исследуются и преобразуются в свете поступающей информации об этих практиках, таким образом существенно изменяя свой характер. Здесь возникает проблема двойной герменевтики, поскольку рефлексия экспертов (журналистов) о социальном мире, как правило, изменяет сам этот мир. Динамика темпа современности неизбежно сказывается на личности. Индивид делается ответственным за создание и сохранение собственной личности, и эта ответственность имеет сплошной и всеобъемлющий характер. В условиях непрерывно ускоряющегося темпа жизни возникает фундаментальная угроза личностной бессмысленности.

Проблема бессмысленности в отношениях мира и человека нашла свое отражение в постмодернистской социологии. В социологическом смысле постмодернизм является концепцией восприятия мира в постиндустриальную эпоху, основанной на недоверии к традиционным реалистическим концепциям, к истинности отражения реальности с помощью чувственного восприятия. Крайняя постмодернистская позиция состоит в утверждении фундаментального принципа разрыва современности и постсовременности. Согласно другой позиции, постмодернизм вырастает из модернизма и неразрывен с ним. Существует и точка зрения, согласно которой можно рассматривать модернизм и постмодернизм не как отдельные эпохи, а как участников непрерывных отношений, причем постмодернизм постоянно указывает на ограниченность модернизма, то есть модернизм и постмодернизм не являются взаимоисключающими альтернативами, а представляют собой граничащие друг с другом дискурсивные области. Понятие постмодерна объединяет в себе новую историческую эпоху, новые произведения культуры и новый тип теоретизирования о социальном мире.

Модернистская социальная теория стремилась к универсальному, рациональному обоснованию анализа общества. Постмодернистское мышление отвергает подобные поиски и склоняется к релятивизму, иррационализму и нигилизму. Основными признаками постмодернистской методологии в изучении общества являются эклектика и игра. Американский социолог Чарльз Райт Миллс (1916-1962) использовал термин «постмодерн» для описания эпохи, наступившей за Просвещением, и был суровым критиком модернистской теории социологии, особенно в том виде, в каком она была представлена Парсонсом.

Французский социолог, философ и культуролог Жан Бодрийяр (1929-2007) создал радикальную постмодернистскую социальную концепцию на основе отвержения самого понятия социального, отрицания универсальных социологических теорий и дисциплинарных

границ. Бодрийяр полагает, что в современном обществе господствуют не производство, а средства массовой информации, кибернетические модели и системы управления, индустрия развлечений и знаний. Осуществлен переход от общества, где господствовал способ производства, к обществу, контролируемому кодом производства. Цель управления состоит не в получении прибыли, а в достижении господства с помощью знаков и производящих информацию систем. Сами знаки девальвируются, они более не обозначают реально существующее, теперь они не представляют собой практически ничего, кроме самих себя.

При описании мира постмодерна Бодрийяр отмечает его подражательный характер. Процесс подражания приводит к созданию воспроизведенных объектов или событий, стирается различие между знаками и реальностью. Бодрийяр пишет о растворении телевидения в жизни и растворении жизни в телевидении, в конечном счете именно изображение реального (имитации) занимает господствующее положение. Бодрийяр характеризует этот мир как сверхреальность, средства массовой информации перестают отражать действительность, они становятся самой действительностью, более реальными, чем сама реальность. В результате реальное ставится в подчиненное положение и в конце концов исчезает. Для зрителя становится невозможным отличить реальность от спектакля. Подобные идеи присутствуют и в концепции «общества спектакля» французского философа Ги-Эрнста Дебора (1931–1994), согласно которой зрелище, являясь высшей стадией развития капитала, эксплуатирует не только труд, но и досуг индивида, контролируя потребление и искусственно создавая новые потребности.

Бодрийяр концентрирует свое внимание на культуре, в сфере которой, как он считает, происходит массовая «катастрофическая» революция, характеризующаяся все более возрастающей пассивностью масс. Безразличные, апатичные и инертные массы поглощают значения и информацию, делая их бессмысленными, включая даже попытки манипулировать ими. Средства массовой информации уже не манипулируют массами, но вынуждены удовлетворять их растущий спрос на зрелища. Бодрийяр рассматривает современное общество как культуру смерти, где страх смерти и исключения заставляет людей еще глубже погружаться в культуру потребления. Для описания предпочтительной альтернативы современному обществу Бодрийяр использует понятие «соблазн», который со всей его бессмысленностью, игривостью, поверхностностью, абсурдностью и иррациональностью превосходит мир, в котором господствует производство.

Обобщение возможности применения социологических теорий для анализа журналистики и массовой информации позволяет выявить три основные тенденции. Первая состоит в усилении фактора информации в общественной жизни вплоть до придания ему универсального значения, обуславливающего социальные изменения. Вторая тенденция связана с повышением внимания социологов к личности и действительным увеличением роли человека в коммуникациях и, соответственно, детерминированных ею процессах. Третья тенденция состоит в актуализации идеологического содержания социологических теорий и подтверждении идеи о том, что беспристрастной социальной науки не может быть в обществе, построенном на классовой борьбе.

Вопросы для самопроверки:

1. Кто является автором теории систем, изучающих социальные аспекты медиа и журналистики?
2. Какие критерии отбора информации для новостей предложил Н. Луман?
3. Кто разработал концепцию социальных полей?
4. Как описывает социальное пространство П. Бурдьё?
5. Что такое габитус (по П. Бурдьё)?
6. Что является специфическим капиталом в поле медиа (по П. Бурдьё)?
7. В поле массмедиа существует два типа признания. Назовите их.
8. Роль медиа во взаимосвязанных социальных структурах представлена в теории современности. Кто ее автор?
9. Основными институтами современности являются (по Э. Гидденсу)...

10. Что определяет динамику современности (по Э. Гидденсу)?

11. Кто создал радикальную постмодернистскую социальную концепцию на основе отвержения самого понятия социального, отрицания универсальных социологических теорий и дисциплинарных границ?

12. Что является создателем концепции «общества спектакля»?

Тема 8. Исследования в связях с общественностью и социология маркетинга

Маркетинговые исследования в связях с общественностью могут быть структурированы следующим образом:

- по цели исследования можно выделить практические и научно-практические. Если практические исследования направлены на получение конкретной информации, необходимой для достижения поставленной цели, то научно-практические исследования нацелены на перспективу;

- по использованию ресурсов выделяют ресурсоемкие исследования, то есть требующие существенных затрат на их проведение, и малобюджетные исследования;

- по времени проведения — долгосрочные и краткосрочные исследования;

- по методу проведения и количеству респондентов, принимающих участие в исследовании.

Маркетинговые исследования в связях с общественностью направлены в первую очередь на выяснение того, насколько то или иное средство массовой информации соответствует интересам целевой аудитории. Проведение подобных исследований позволяет установить зависимость между альтернативами и затратами на их реализацию и таким образом выбрать наиболее эффективную медиастратегию. Наличие альтернатив и высокая степень неуверенности в том, какая из них является оптимальной в том или ином случае, приводит к необходимости выработки крайне жестких критериев. Соответственно критерием является тот показатель, который обеспечивает наиболее быстрое и полное достижение цели при определенном уровне затрат.

Маркетинговые исследования в планировании масштабных кампаний в PR отличаются наличием ряда трудностей, которые зависят от характера анализируемых данных. В процессе проведения исследования можно выделить три основных массива, различающихся степенью структуризации проблемы. К первому типу будут относиться структуризированные или количественно сформулированные проблемы, для решения которых наиболее целесообразно использовать математическую статистику.

Второй тип представляют слабо структуризированные проблемы, в которых присутствует как количественная, так и качественная компонента. В этом случае наиболее эффективно применение системного анализа. Третий тип включает в себя качественные проблемы, решаемые с помощью эвристических методов.

Процесс маркетинговых исследований включает в себя шесть основных этапов:

Выявление проблемы и определение целей исследования.

Установление объектов исследования.

Разработка концепции исследования.

Сбор информации.

Анализ полученных данных.

Оценка результатов.

Выявление проблемы и определение целей исследования. Основной задачей, встающей перед исследователем на первом этапе работы, является четкое выявление той проблемы, которую предстоит решить в результате. На данном этапе необходимо собрать исходные данные, относящиеся к предполагаемой проблеме, а также рассмотреть информацию о ее прошлом и перспективах решения. Например, можно установить тенденции развития тех или иных медиа-показателей применительно к исследуемому аспекту, перспективную потребность

в определенных медианосителях и существующие ограничения в их дальнейшем использовании.

В ходе управления любым процессом, особенно информационным, краеугольным камнем становится процесс целеполагания. Цели организации — это конкретные конечные состояния или искомые результаты, которых хотела бы добиться группа, работая вместе. Цели вытекают из объективных потребностей и имеют иерархический характер.

В процессе исследования рынка и проведения маркетинговых исследований в связях с общественностью цели направлены на конкретизирование как конечного результата, так и отдельных его этапов. Таким образом, цели начинают выступать неким ориентиром и мобилизирующим фактором при оценке возможностей различных средств массовой информации, способствуют координации их деятельности в интересах общей стратегической цели организации.

Для того чтобы организация могла достичь целей, поставленных перед СМИ, необходимо учитывать ряд требований. В первую очередь цели должны быть *конкретными* и реально достижимыми. Умение своевременно выдвигать и обосновывать реалистичные цели — залог успеха. Погрешность проводимого исследования возрастает в том случае, если цели:

- не могут быть выражены в количественной форме;
- не могут быть выражены в терминах четко определенной целевой аудитории;
- не имеют алгоритмического решения;
- обладают алгоритмом их достижения, но его нельзя исполнить в полной мере ввиду

нехватки ресурсов (времени, квалифицированных сотрудников и т.д.).

В таком случае исследование будет обладать следующими чертами:

- неоднозначностью, неполнотой полученных данных;
- большой размерностью пространства решений; будет ощутим перебор при поиске оптимального решения;
- изменяющимися данными и значениями.

После определения целей и сбора исходных данных осуществляются их фильтрация и комплексное представление. Оно заключается в укрупнении, сортировке и группировке определенных показателей, сопоставлении и фиксации в удобной форме существующего и прогнозируемого состояния для установления степени расхождения между ними. Таким образом облегчается интерпретация собранных данных, обнаружение и анализ проблемы.

Отфильтрованная информация позволяет выявить проблему, четко ее сформулировать, а также начать процесс декомпозиции, то есть расчленения проблемы на составные части. Таким образом выстраивается логически обоснованная, последовательная цепочка шагов, необходимых на пути к решению выявленной проблемы.

Установление объектов исследования. Как правило, в ходе проведения исследования решается одна из следующих задач: разработка, описание, получение данных, предсказание возможных сценариев развития ситуации. В связях с общественностью маркетинговые исследования используются в первую очередь для того, чтобы как можно более точно совместить профиль информационного канала или носителя с профилем целевой аудитории. Помимо этого, результаты исследования позволяют разработать наиболее успешную стратегию рекламного послания и выбрать оптимальное количество воздействий.

Разработка концепции исследования. Третий этап является, в сущности, одним из важнейших, так как именно здесь разрабатывается общий план проведения маркетинговых исследований. Именно на этом этапе происходит оценка необходимости тех или иных данных, выстраивается система приоритетов, а также процедура сбора, обработки и последующего анализа этих данных. Также в процессе выработки концепции исследования выявляются альтернативы. Соответственно определяются критерии оценки основного плана и альтернативных способов достижения целей.

Довольно большое внимание на третьем этапе уделяется постановке проблемы. Ее определение предполагает разработку некоего алгоритма следующих последовательных действий:

- формулирование проблемы, то есть выявление центрального вопроса, который предстоит решить в ходе исследования;
- построение структуры проблемы, предполагающее выделение в рамках решения проблемы ряда логически взаимосвязанных задач;
- оценка проблемного поля, включающая в себя детальное рассмотрение всех условий, необходимых для решения проблемы, в том числе выявление методов и средств, которые будут активно задействованы в ходе исследования.

В том случае, когда объект исследования объемён и недостаточно структурирован, достаточно сложно сформулировать проблему. В этом случае исследователь выдвигает ряд гипотез, одна или несколько из которых либо подтверждаются, либо опровергаются в ходе проводимого исследования. Гипотеза — это вероятностное значение, объяснение происходящего. Гипотеза аморфна и не допускает категоричности в оценке, помимо этого, она должна быть логически непротиворечивой, а ее внутренние элементы должны являться системой строго согласованных единой логической цепью элементов.

Можно классифицировать гипотезы, возникающие в процессе исследования, следующим образом:

- общая гипотеза, направленная прежде всего на получение объемных отраслевых представлений;
- частная гипотеза — предположение о происхождении и свойствах отдельных событий;
- рабочая гипотеза — первичный этап исследования. Как правило, по ходу исследования выдвигается несколько рабочих гипотез, задачей которых является не установление реальных причин исследуемых явлений, они могут быть лишь условным допущением, возможным сценарием развития событий.

На третьем этапе проводимых маркетинговых исследований необходимо выявить у ряда различных фактических обстоятельств единый повторяющийся элемент.

Сбор информации. На сегодняшний день существует три основных способа получения маркетинговой информации:

Сбор и обработка данных осуществляются сотрудниками отдела маркетинга и связей с общественностью.

Исследования проводятся специально созданной для этого группой специалистов.

К сбору и анализу информации привлекается специализированная компания, занимающаяся исключительно маркетинговыми исследованиями.

Как показывает практика, сбор информации является самым затратным этапом проведения исследования, особенно это проявляется в сфере связей с общественностью. Деятельность специалиста по PR требует работы с большими массивами данных, которые могут быть получены в результате проведения масштабных исследований, кроме того, они должны постоянно обновляться. В этом случае собственные исследования позволяют соотнести полученные данные, а также уточнить некоторые параметры.

Можно выделить два основных метода сбора информации: открытый и закрытый. Закрытый сбор данных предполагает проведение исследования без информирования исследуемой части аудитории. Как правило, данный метод сбора данных осуществляется путем наблюдения. Его несомненным достоинством является относительно низкая погрешность.

Скрытый сбор данных в процессе проведения маркетинговых исследований в PR особенно успешно применяется при тестировании восприятия печатных средств массовой информации целевой аудиторией, а также позволяет замерить степень глубины восприятия опубликованной информации и степень ее достоверности.

Открытое исследование предполагает информирование интервьюируемых о проводимом мероприятии. Как показывает практика, погрешность открытых исследований выше

погрешности скрытых. Это особенно заметно в процессе оценки эффективности промо- и демонстрационных акций, когда основной целью является выяснение потребительских мотивов и соответственно влияние тех или иных факторов на увеличение или снижение потребительской активности.

Анализ полученных данных. Данный этап начинается с преобразования исходных данных. В этом случае массивы данных вводятся в компьютер, устанавливается погрешность, осуществляется проверка на наличие ошибок, затем происходит кодирование информации и представление ее в матричной форме. После чего производится статистический анализ.

Оценка результатов. По результатам проведенного исследования готовится отчет, который является наглядной формой представления информации. В силу большого количества компонентов, составляющих социально-экономические системы, для оценки результатов требуется специально разработанная программа, которая позволит построить как общую схему действий, так и разработать конкретные тактические сценарии наиболее целесообразные в том или ином случае.

Таким образом, маркетинговые исследования в связях с общественностью строятся следующим образом: начиная с постановки цели до получения некоего конечного результата. Процесс исследования - это строгая последовательность различных операций и сочетание приоритетов.

Вопросы для самопроверки:

1. Как могут быть структурированы маркетинговые исследования в связях с общественностью?
2. Процесс маркетинговых исследований включает в себя шесть основных этапов. Назовите их.
3. Для того чтобы организация могла достичь целей, поставленных перед СМИ, необходимо учитывать ряд требований. Каких?
4. Погрешность проводимого исследования возрастает в том случае, если цели...
5. Какие задачи решаются в ходе проведения исследования?
6. Для чего используют маркетинговые исследования в связях с общественностью?
7. Какие действия необходимо совершить при разработке проблемы исследования?
8. Можно классифицировать гипотезы, возникающие в процессе исследования, следующим образом...
9. Можно выделить два основных метода сбора информации. Дайте им характеристику.
10. Как осуществляется анализ полученных в ходе исследования данных, а также оценка его результатов?

Тема 9. Специфика социологических исследований в связях с общественностью

Исследования имеют огромное значение для специалиста по связям с общественностью, так как позволяют отслеживать процесс работы на всем протяжении проводимой кампании, начиная от сбора информации на этапе прогнозирования и заканчивая оценкой эффективности проведенных мероприятий. Исследовательская функция в PR раскрывается в изучении и анализе различных социальных явлений и событий, которые приводят к формированию определенной установки целевой аудитории. Исследование в связях с общественностью направлено на распознавание существующих проблем и ситуаций, определение их происхождения, свойств, содержания и закономерностей поведения, выявление местоположения этих проблем в системе накопленных знаний, а также определение путей их решения.

Исследования — это комплекс взглядов, идей и представлений, направленных на объяснение какого-либо явления и дающих целостное представление о закономерностях и существенных связях определенной области действительности. В связях с общественностью

наиболее широко применяются социологические исследования. Социология нацелена на изучение общественных процессов как целостной системы, так и отдельных составляющих. В первую очередь социология исследует закономерности, в соответствии с которыми строится совместная жизнь и деятельность людей, и то, как эта совместимость влияет на их поведение.

Программа социологического исследования призвана ответить на два основных вопроса:

- как, отталкиваясь от определенных теоретических положений, выбрать оптимальный для данной ситуации тип исследования;

- как, получив определенный эмпирический материал, подняться к теоретическим обобщениям, которые позволят более точно и направленно спланировать кампанию в связях с общественностью.

При разработке плана исследовательской работы, сопровождающей кампанию, необходимо выработать единый понятийный аппарат. Особое внимание в этом случае уделяется тому, чтобы все участвующие в процессе проведения исследований и планировании кампании в связях с общественностью ясно и четко представляли себе смысл понятий, с которыми они работают, употребляли их однозначно, не допуская толкований и смещения смысловых акцентов. Еще одним ключевым моментом в проведении социологических исследований является необходимость постоянного сопоставления теоретических выкладок с эмпирическими данными.

Социологическое исследование, как и любое другое, начинается с процесса *целеполагания*. Если цели сформулированы размыто, трактуются по-разному представителями компании-заказчика и компании, проводящей исследование, то может увеличиться погрешность и возникнут разногласия по итоговым выводам. Чтобы избежать подобной ситуации, в программе исследования разрабатывается система основных и второстепенных задач.

Основные задачи соответствуют базовым целям исследования. В теоретически ориентированном исследовании первенство приобретают научные задачи, а в практически нацеленном — прикладные.

Второстепенные задачи направлены на проверку побочных гипотез, не связанных напрямую с решаемой проблемой, и тестирование альтернативных планов действия.

Цели исследования определяют тип и способ выборки. При этом численность объема выборки будет зависеть от следующих параметров:

От показателя однородности или разнородности изучаемых объектов (чем выше степень однородности, тем меньшей может быть выборка).

От степени закладываемой погрешности исследования (чем выше необходимый уровень надежности, тем больше выборка).

От степени дробности группировок анализа, планируемых по задачам исследования.

Объект исследования необходимо рассматривать с двух сторон: с одной стороны — как некую часть целого, с другой — как целое, состоящее из нескольких частей. В первом случае более внимательно изучаются внешние связи, во втором — внутренние. Системный анализ объекта позволяет прояснить исследования, выделить базовые понятия, а также выдвинуть рабочие гипотезы.

Гипотеза в социологических исследованиях применительно к PR представляет собой обоснованное фактами предположение о структуре объектов, характере элементов и связей, образующих объекты, а также о механизме функционирования и развития. Гипотеза должна быть доступна в процессе социологического исследования, а также подвергаться логическому анализу, подтверждающему ее непротиворечивость.

В зависимости от целей и задач исследования в каждом конкретном случае разрабатывается индивидуальная стратегия поиска, определяющая последовательность этапов исследования (стратегический план). Стратегический план может быть поисковым, описательным и экспериментальным.

Поисковый план целесообразно использовать в случае, когда аудитория исследования размыта или объединяет в себе представителей разных групп. Поисковый план включает три основных этапа работы: постановку проблемы, изучение документов и экспертные опросы, дневниковые наблюдения.

Экспертный опрос позволяет сформулировать первичные гипотезы. Наблюдение — структурировать собранную информацию и конкретизировать аудиторию, на которую будет осуществляться воздействие.

Описательный план направлен на детальное освещение состояния объекта и выделение существующих взаимосвязей его структурных элементов.

Экспериментальный план направлен на формулировку объяснительной гипотезы. Например, женская аудитория будет воспринимать советы мужчины-продавца в отделе бытовой техники с большей степенью доверия, поскольку мужчины лучше разбираются в различных технических тонкостях.

Исследования подразделяют на первичные и вторичные. Первичные социологические исследования в PR направлены на сбор начальной информации и применяются, как правило, на этапе планирования кампании в PR и прогнозирования ее результатов. Вторичные исследования используются на этапе проведения кампании и ориентированы либо на подтверждение правильности выбранной стратегии, либо на применение в ряде случаев альтернативных планов действия.

Методы, применяемые в социологических исследованиях в области деятельности по связям с общественностью можно представить следующим образом:

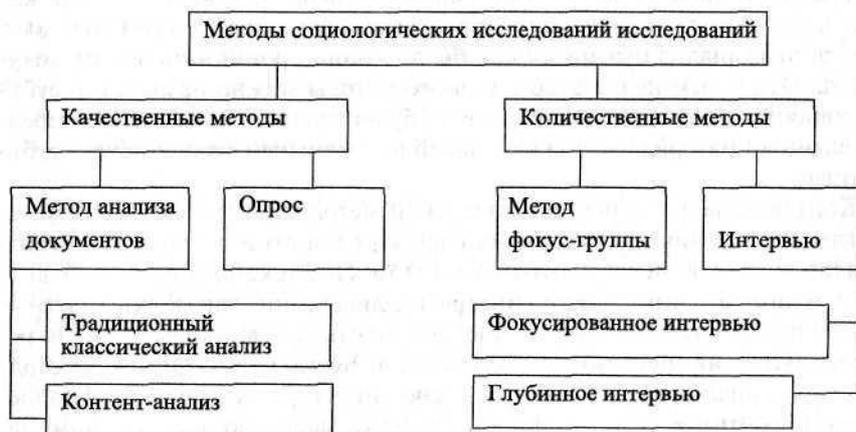


Рис. 1. Методы социологических исследований

Наиболее используемым методом сбора первичной информации является опрос; около 90% информации, используемой в процессе планирования кампании в PR, собирается именно с помощью опроса. Существует две разновидности опроса: анкетирование и интервьюирование.

Анкетирование предполагает разработку анкеты, которую должен заполнить опрашиваемый. Как правило, анкета представляет собой определенное количество вопросов, объединенных единой идеей и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта и предмета анализа. Анкетирование дает возможность охватить довольно большое количество людей и соответственно получить объемную информацию.

Анкетные опросы классифицируют по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Существуют открытые опросы, когда респонденты высказываются в открытой произвольной форме. Также выделяют закрытые опросы, когда заранее продумываются варианты ответов, и респондент выбирает наиболее близкий ему. Иногда используются полужакрытые анкеты, в которых присутствуют вопросы, предполагающие и расширенный, независимый, и выбираемый из заранее заданных ответ. Помимо этого, достаточно часто применяется

зондажный или экспресс-опрос, который предполагает ответ респондента всего на 4-7 вопросов, касающихся основной информации, а также 2-3, уточняющих дополнительные параметры (например, демографический профиль целевой аудитории).

Опрос по почте отличается лишь способом получения уже заполненных анкет. В случае обычного анкетирования анкеты собираются сотрудником компании, проводящей исследования, а в случае опроса по почте заполненные анкеты высылаются респондентом по адресу компании. Почтовые расходы оплачиваются компанией, проводящей исследование. В последние годы опросы по почте являются неэффективными, так как люди неохотно включаются в процесс исследования и из 100% разосланных анкет заполненными возвращается около 5-12%.

При классификации анкет используются различные критерии. Как правило, они напрямую увязаны с темой опросов. Можно выделить событийные анкеты, анкеты на выяснение ценностных ориентации, статистические анкеты, хронометражи бюджетов времени и т.п.

По ходу проведения опросов необходимо помнить, что все ответы представляют субъективное мнение и степень погрешности может быть достаточно высока вследствие дополнительных факторов.

Для того чтобы снизить погрешность, опросы следует проводить в короткие отрезки времени. Если предполагается затяжной, долгосрочный опрос, то, скорее всего, погрешность резко возрастет, поскольку изменения в окружающем мире происходят очень быстро и могут повлиять на мнение людей, принимающих участие в исследовании.

Очень важно проведение экспертных опросов, так как они позволяют получить предметные данные определенной области. Ценность такого исследования состоит в том, что информация, получаемая от экспертов, отличается целостностью и образностью. Эксперты могут определить сложившуюся ситуацию и дать рекомендации по наиболее благоприятным вариантам решения существующих проблем, исходя из усеченной информации, отталкиваясь от неполных фактов или характеристик.

Также для сбора первичной информации достаточно часто используется *интервьюирование*. Как и в случае с анкетированием, интервьюирование может проходить в самых различных формах. По содержанию беседы выделяют документальные интервью и интервью мнений. Они нацелены на изучение событий, которые уже произошли. По ходу такого исследования происходит уточнение фактов, а также замер отношения к ним и отслеживание изменения отношения. Интервью мнений призваны выявить существующие оценки, взгляды и суждения экспертов об объекте исследования. По технике проведения выделяют свободные и формализованные интервью.

Свободные интервью являются длительной беседой, в ходе которой интервьюер задает общие вопросы без строгой детализации. Формализованное интервью предполагает наличие ряда вопросов и беседу с минимальным отклонением от заданных вопросов. В процессе разработки формализованного интервью предполагается детальная разработка всей процедуры исследования, начиная от составления общего плана беседы и заканчивая формированием конструкции вопросов и продумыванием вариантов возможных ответов.

Также интервью можно подразделить на интенсивные и фокусированные в зависимости от процедуры их проведения. Интенсивные интервью нацелены на сбор данных о внутренних побуждениях, мотивах респондента. Фокусированное интервью извлекает информацию о том, как будет реагировать респондент на заданное воздействие.

Помимо этого, интервью можно классифицировать по способу организации. В этом случае выделяют *групповые* и *индивидуальные* интервью.

Не менее важен в процессе сбора первичной информации процесс наблюдений. *Наблюдение* представляет собой систематизированное и целенаправленное изучение восприятия какого-либо факта или явления, которое фиксируется исследователем. Наблюдение может быть включенным или простым. В случае проведения включенного наблюдения

исследователь имитирует вхождение в нужный социальный срез, адаптируется в нем и осуществляет наблюдение «изнутри». При реализации простого наблюдения исследователь реагирует на события как бы «со стороны».

Социологические исследования подразделяют на *качественные* и *количественные*. Количественные исследования будут определять взаимосвязи различных свойств объекта и количественных показателей либо оценивать количественные показатели. Качественные исследования рассматривают способность восприятия свойств объекта как единого целого. Если количественное исследование достаточно легко разбить на определенные этапы, то качественное исследование структурировать подобным образом крайне сложно. В качественных исследованиях процессы целеполагания, выработки гипотез, сбора и анализа информации могут происходить одновременно, более того, они могут повторяться по ходу изучения поступивших данных. Помимо этого, качественные исследования обязательно предполагают оценку контекста, сопровождающего тот или иной факт.

Еще одним методом социологического исследования является *мониторинг*. Мониторинг — это систематическое сопоставление реально существующего положения организации с желаемым. Целью мониторинга является ответ на вопрос: «В правильном ли направлении мы осуществляем движение?» Объектами мониторинга в PR являются различные социальные группы и организации, имеющиеся между ними взаимосвязи.

По технике проведения мониторинг предполагает периодическое повторение исследования состояния объекта. Мониторинг начинается с получения информации о состоянии изучаемого объекта, затем на втором этапе проводится анализ того, насколько компания приблизилась к достижению цели или достигла ее. На третьем этапе вырабатываются рекомендации, в каком направлении целесообразно двигаться, чтобы максимально полно достичь поставленных целей.

Наиболее часто используемым в связях с общественностью количественным исследованием является *контент-анализ*. Как правило, этот инструмент применяется для анализа различных печатных текстов, позволяет выявить скрытые значения и определить настрой того или иного СМИ. Как правило, процедура подсчета осуществляется с помощью стандартных социологических инструментов измерения. Например, оценка может осуществляться по определенной шкале. При этом характеристики индикаторов выступают в качестве ответов на вопросы. Шкала может быть составлена в следующей форме:

- вербальная (то есть, имеющая словесная выражение);
- числовая (определяющая позицию в баллах);
- графическая.

Любой вид шкалы предусматривает установление границ исследуемого социального свойства. Например, «положительное отношение», «нейтральное, но скорее в позитив», «нейтральное», «нейтральное, но скорее в негатив», «негативное» отношение. В контент-анализе могут применяться следующие типы шкалы:

- номинальная (состоит из набора качественных объективных характеристик или мотивов);
- порядковая (ранжированная) — шкала упорядочения проявлений изучаемых свойств в строгом порядке;
- интервальная — шкала разностей между упорядоченными проявлениями изучаемого социального свойства и присвоения этим разностям определенных баллов.

Проблема построения выборки в связях с общественностью. Особенность планирования и управления коммуникационными процессами, в том числе и планирования работы со средствами массовой информации, требует изучения большого числа единиц наблюдений. Соответственно на этом этапе работы исследователь определяет, с какой совокупностью объектов (выборочной или генеральной) он будет работать. Генеральной совокупностью является вся совокупность объектов, принимающих участие в исследовании. Из

общего числа респондентов выбирается некое число людей, которые и принимают участие в исследовании. Такой выбор интервьюируемых называется выборочной совокупностью.

По данным исследований, проведенных американскими социологами в 2001 году, генеральную совокупность целесообразнее использовать при оценке отношения к СМИ узконаправленных целевых аудиторий, а выборочная совокупность оптимальна при исследовании «размытых» целевых аудиторий и изменения отношения к товарам рынка FMSSG.

В ряде исследований происходит обобщение результатов выборки и на их основании делается вывод об отношении к товару или услуге всей генеральной совокупности. Такая выборка носит название репрезентативной, причем репрезентативность обеспечивается вероятностным отбором, основанном на случайном и равновероятностном отборе из всех единиц генеральной совокупности. При таком отборе расхождения между признаками выборки и генеральной совокупности минимизируются.

В том случае, если отбор единиц наблюдения носит случайный характер, уменьшается количество систематических ошибок. Величина случайного отклонения зависит от количества единиц, принимающих участие в исследовании. За последние годы разработано довольно большое количество статистических методов, которые позволяют определить величину допустимых отклонений вследствие случайных ошибок при формировании выборки. Для этого выборку необходимо строить таким образом, чтобы можно было рассчитать вероятность получения разных результатов. Одним из самых распространенных способов является случайный отбор. В этом случае всем единицам генеральной выборки присваиваются номера и случайным образом отбирается определенное количество номеров, которое соответствует размеру желаемой выборки.

Второй, не менее эффективный, способ — системный отбор. Например, из базы данных, включающей в себя 40 тыс. единиц, необходимо отобрать 1 тыс. В случае системного отбора будет отбираться каждая сороковая единица от первой специально отмеченной. Достоинством системного отбора можно считать низкую погрешность, так как он не предполагает разработки той схемы, которая могла бы привести к искажениям. С другой стороны, в ряде случаев получаемая информация может оказаться однобокой. К примеру, если в процессе системного отбора будет анализироваться каждое седьмое печатное издание, включая воскресное, отобранное по хронологическому принципу, то может сложиться ситуация, когда в исследовании будут принимать участие издания, выходящие в один и тот же день недели.

Диапазон погрешности рассчитывается по следующей формуле:

$$\sqrt{\frac{p(p-1)}{N}}$$

где N - объем выборки, p и $(p-1)$ — величина типологических групп, определенная по какому-либо параметру, например, по возрасту или полу.

Эмпирическим путем в 2000 году в результате ряда исследований политической активности женщин и мужчин были установлены следующие границы погрешности, возникающие при случайном отборе. В таблице приведены статистические данные максимально возможного отклонения от заложенных параметров генеральной совокупности. При этом абсолютное большинство результатов должно соотноситься с уровнем допустимого интервала, величину которого будет определять объем выборки, а также однородность генеральной совокупности. В 2001 году американскими социологами Гленом Брумом и Дэвидом Дюзером была установлена следующая зависимость (рис. 2).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что чем больше объем выборки, тем меньше погрешность. Чем более однородна выборочная масса, чем ближе доля единиц наблюдения либо к 0%, либо к 100%, тем уже интервал погрешности.

Например, 12% из 300 опрошенных замужних женщин в возрасте 35+ занимают активную позицию по вопросам экономики. Уровень погрешности по результатам исследований данной группы составлял $\pm 4,5\%$ в 95% выборочных исследований. Соответственно показатель 95% позволяет определить вероятность получения ненадежных данных.

В процессе проведения маркетинговых и социологических исследований перед специалистом по связям с общественностью встает вопрос о том, какая погрешность приемлема, исходя из поставленной задачи. После этого с помощью вышеприведенной таблицы можно установить, какой объем выборки будет удовлетворять доверительному интервалу.

При этом необходимо учитывать тот факт, что маркетинговые исследования направлены на изучение рынка, уровня потребительской активности, а социологические — на изучение существующего отношения к предлагаемому товару или услуге, а также степени глубины и достоверности восприятия сообщения, размещенного в том или ином СМИ. При этом особое внимание уделяется изучению степени соответствия средств массовой информации характеру размещаемого сообщения и ожиданий аудитории.

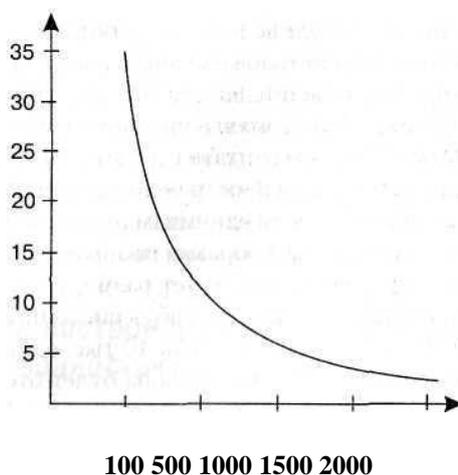


Рис. 2. Кривая зависимости Брума-Дузера

Например, имея случайные выборки из совокупностей двух объявлений, следует выяснить, какое из них наиболее привлекательно для целевой аудитории. Если выделенный на исследования бюджет позволяет провести тестирование двух групп, включающих 100 человек в каждой выборке, то величина погрешности может достигать $\pm 10,2\%$ (в том случае, если 50% опрошенных выдают позитивную реакцию на размещенное объявление). Чтобы оценить финальный результат, необходимо изначально установить 20,4% порог погрешности для обоих объявлений (так как для чистоты результатов необходимо суммировать погрешность каждой выборки). Если полученный результат окажется меньше указанной цифры, значит произошло какое-либо внешнее вмешательство. К тому же 20,4% — слишком высокий показатель, по которому довольно сложно судить об эффективности сообщения. Таким образом, устанавливаем необходимый объем выборки — 400 человек. Это даст возможность предположить, что разница в 10% возникла не случайно, а под воздействием ряда объективных факторов.

Определение прикладных социологических исследований в PR

Прикладные социологические исследования в PR — это методы и техники, которые применяются для изучения общественных явлений и процессов с целью разработки и реализации эффективных стратегий и тактик в области связей с общественностью (PR). Основная задача прикладных социологических исследований в PR — это получение информации о мнениях, предпочтениях, потребностях и поведении целевой аудитории, а также о влиянии

различных факторов на их отношение к организации или бренду. Эти исследования помогают PR-специалистам понять, как эффективно коммуницировать с целевой аудиторией и создавать положительное впечатление о компании или продукте.

Прикладные социологические исследования в PR включают в себя различные методы сбора и анализа данных, такие как опросы, фокус-группы, наблюдения и анализ социальных медиа. Они также могут использовать статистические методы для обработки и интерпретации полученных данных. В результате прикладных социологических исследований в PR можно получить ценную информацию о целевой аудитории, ее потребностях и предпочтениях, что позволяет PR-специалистам разработать эффективные стратегии коммуникации и улучшить имидж организации или бренда.

Цели и задачи прикладных социологических исследований в PR

Прикладные социологические исследования в PR имеют ряд целей и задач, которые помогают PR-специалистам лучше понять и взаимодействовать с целевой аудиторией. Вот некоторые из них:

Изучение целевой аудитории. Одной из основных целей прикладных социологических исследований в PR является изучение целевой аудитории. Исследования позволяют определить демографические характеристики аудитории, такие как возраст, пол, образование, доход и место жительства. Также исследования помогают выявить социальные и культурные особенности аудитории, ее интересы, предпочтения и потребности.

Понимание мнений и отношений аудитории. Прикладные социологические исследования в PR также помогают понять мнения и отношения целевой аудитории к организации, бренду или продукту. Исследования могут выявить, как аудитория воспринимает организацию, какие ассоциации она связывает с брендом и какие эмоции вызывает продукт. Это позволяет PR-специалистам разработать эффективные стратегии коммуникации, которые будут соответствовать мнениям и отношениям аудитории.

Оценка эффективности коммуникационных стратегий. Прикладные социологические исследования в PR также помогают оценить эффективность коммуникационных стратегий. Исследования могут показать, насколько успешно организация или бренд достигают своих коммуникационных целей, какие каналы коммуникации наиболее эффективны, какие сообщения и темы наиболее привлекательны для аудитории. Это позволяет PR-специалистам корректировать и улучшать свои стратегии коммуникации для достижения лучших результатов.

Измерение репутации и имиджа. Прикладные социологические исследования в PR также могут использоваться для измерения репутации и имиджа организации или бренда. Исследования позволяют выявить, как аудитория воспринимает организацию или бренд, какие ассоциации она связывает с ними и какие эмоции вызывает. Это помогает PR-специалистам понять, насколько успешно они управляют репутацией и имиджем и какие меры можно принять для их улучшения.

В целом, прикладные социологические исследования в PR играют важную роль в понимании и взаимодействии с целевой аудиторией. Они помогают PR-специалистам разрабатывать эффективные стратегии коммуникации, улучшать имидж и репутацию организации или бренда, а также оценивать эффективность своих действий.

Методы прикладных социологических исследований в PR

Прикладные социологические исследования в PR используют различные методы для сбора и анализа данных. Вот некоторые из них:

Опросы. Опросы являются одним из наиболее распространенных методов прикладных социологических исследований в PR. Они позволяют собрать данные от большого количества людей, задавая им вопросы о своих предпочтениях, мнениях и поведении. Опросы могут быть проведены как лично, так и онлайн, и могут включать как закрытые вопросы с выбором ответа из предложенных вариантов, так и открытые вопросы, где респонденты могут свободно выразить свое мнение.

Фокус-группы. Фокус-группы представляют собой групповые дискуссии, в которых участвуют представители целевой аудитории. В ходе фокус-группы участники обсуждают определенные темы или продукты, делятся своими мнениями и впечатлениями. Этот метод позволяет PR-специалистам получить более глубокое понимание мнений и предпочтений аудитории, а также выявить потенциальные проблемы или улучшения.

Наблюдение. Наблюдение является еще одним методом прикладных социологических исследований в PR. Он предполагает непосредственное наблюдение за поведением и взаимодействием людей в определенной ситуации. Наблюдение может быть проведено как в реальном времени, так и с использованием видеозаписи. Этот метод позволяет PR-специалистам получить информацию о реальных действиях и реакциях аудитории, что может быть полезно при разработке коммуникационных стратегий.

Анализ социальных медиа. Анализ социальных медиа становится все более популярным методом прикладных социологических исследований в PR. Он предполагает мониторинг и анализ публичных сообщений и обсуждений в социальных сетях, блогах, форумах и других онлайн-платформах. Анализ социальных медиа позволяет PR-специалистам оценить общественное мнение о бренде или организации, выявить тренды и проблемы, а также отслеживать реакцию аудитории на свои коммуникационные действия.

Это лишь некоторые из методов, которые могут быть использованы в прикладных социологических исследованиях в PR. Комбинирование различных методов позволяет получить более полную и точную картину о мнениях и предпочтениях целевой аудитории, что помогает PR-специалистам принимать более обоснованные решения и разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии.

Примеры прикладных социологических исследований в PR

Исследование мнений и предпочтений целевой аудитории. Одним из примеров прикладных социологических исследований в PR является изучение мнений и предпочтений целевой аудитории. В рамках этого исследования можно провести опрос или фокус-группу с представителями целевой аудитории, чтобы выяснить, что они думают о бренде или организации, какие ассоциации они с ними связывают, какие продукты или услуги они предпочитают и почему. Эти данные помогут PR-специалистам лучше понять свою аудиторию и адаптировать свои коммуникационные стратегии под ее потребности и ожидания.

Исследование эффективности коммуникационных каналов. Другим примером прикладных социологических исследований в PR является изучение эффективности коммуникационных каналов. В рамках этого исследования можно провести анализ использования различных каналов коммуникации, таких как социальные сети, телевидение, радио, пресса и другие, и выяснить, какие из них наиболее эффективны для достижения целей PR-кампании. Например, исследование может показать, что целевая аудитория предпочитает получать информацию о бренде или организации через социальные сети, и в таком случае PR-специалисты могут сосредоточиться на развитии и улучшении своего присутствия в социальных медиа.

Исследование реакции аудитории на коммуникационные действия. Третий пример прикладных социологических исследований в PR – это изучение реакции аудитории на коммуникационные действия. В рамках этого исследования можно провести мониторинг социальных медиа и анализировать отзывы, комментарии и репосты, связанные с брендом или организацией. Это позволит PR-специалистам оценить эффективность своих коммуникационных действий, выявить тренды и проблемы, а также оперативно реагировать на отрицательные отзывы или ситуации кризисного характера.

Это лишь некоторые примеры прикладных социологических исследований в PR. В зависимости от конкретных целей и задач PR-кампании, могут быть использованы и другие методы исследования, такие как анализ данных, наблюдение, эксперименты и т.д. Главное, чтобы исследования были основаны на надежных и объективных данных, которые помогут PR-

специалистам принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии.

Преимущества прикладных социологических исследований в PR

Прикладные социологические исследования играют важную роль в PR, предоставляя PR-специалистам ценную информацию и аналитику для разработки эффективных коммуникационных стратегий. Вот некоторые преимущества прикладных социологических исследований в PR:

Понимание аудитории. Социологические исследования позволяют PR-специалистам получить глубокое понимание своей целевой аудитории. Исследования могут помочь определить демографические характеристики, интересы, предпочтения и поведение аудитории, что позволяет лучше настроить коммуникацию и создать более релевантные и привлекательные сообщения.

Оценка эффективности PR-кампаний. Социологические исследования позволяют оценить эффективность PR-кампаний. С помощью исследований можно измерить уровень осведомленности аудитории о бренде или продукте, оценить реакцию аудитории на PR-активности и определить, достигли ли поставленные цели и задачи.

Выявление потенциальных проблем и рисков. Социологические исследования могут помочь выявить потенциальные проблемы и риски, связанные с PR-кампаниями. Исследования позволяют выявить негативные мнения, предубеждения или недовольство аудитории, что позволяет PR-специалистам принять меры для предотвращения или устранения этих проблем.

Ограничения прикладных социологических исследований в PR

Как и любой метод исследования, прикладные социологические исследования имеют свои ограничения. Вот некоторые из них:

Время и затраты. Проведение социологических исследований может быть затратным по времени и дорогостоящим процессом. Необходимо провести опросы, собрать и проанализировать данные, что требует времени и ресурсов. Это может быть ограничением для небольших PR-компаний с ограниченным бюджетом.

Ограниченная репрезентативность выборки. При проведении социологических исследований не всегда удается получить полностью репрезентативную выборку аудитории. Некоторые группы могут быть недостаточно представлены или исключены из выборки, что может исказить результаты исследования.

Возможность ошибок и искажений. При проведении социологических исследований существует возможность ошибок и искажений. Некоторые респонденты могут давать неправдивые ответы или быть предвзятыми, что может повлиять на достоверность результатов исследования.

Несмотря на эти ограничения, прикладные социологические исследования остаются важным инструментом для PR-специалистов, помогая им принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии.

Завершая изложение материала, можно отметить, что прикладные социологические исследования в области связей с общественностью играют важную роль в понимании и управлении общественным мнением, и взаимодействии с аудиторией. Они помогают PR-специалистам получить ценную информацию о потребностях и предпочтениях целевой аудитории, а также оценить эффективность своих коммуникационных стратегий. Методы исследований включают опросы, фокус-группы, анализ социальных медиа и другие инструменты. Однако, прикладные социологические исследования имеют свои ограничения, такие как возможность искажения результатов из-за неправильной выборки или недостаточной репрезентативности данных. В целом, прикладные социологические исследования в PR являются важным инструментом для успешного взаимодействия с аудиторией и достижения поставленных целей.

Вопросы для самопроверки:

1. Программа социологического исследования призвана ответить на два основных вопроса. Назовите их.
2. Объект исследования необходимо рассматривать с двух сторон. Каких?
3. Гипотеза в социологических исследованиях применительно к PR представляет собой...
4. Назовите известные Вам методы социологических исследований.
5. Что предполагается при проведении анкетирования?
6. Какие формы интервьюирования Вы знаете?
7. Дайте характеристику методу социологического наблюдения.
8. Что такое социальный мониторинг?
9. Что понимается под прикладные социологические исследования в PR?
10. Приведите примеры прикладных социологических исследований в PR.
11. В чем заключаются преимущества прикладных социологических исследований в PR?
12. Назовите, известные Вам ограничения прикладных социологических исследований в PR.

Заключение

Относительно социологии PR важное значение имеет понимание прикладного характера методов исследования. Прикладные социологические исследования в PR – это методы и техники, которые применяются для изучения общественных явлений и процессов с целью разработки и реализации эффективных стратегий и тактик в области связей с общественностью. Основная задача прикладных социологических исследований в PR сводится к получению информации о мнениях, предпочтениях, потребностях и поведении целевой аудитории, а также о влиянии различных факторов на их отношение к организации или бренду. Эти исследования помогают PR-специалистам понять, как выстраивать эффективные коммуникации с целевой аудиторией и создавать положительное впечатление о компании или продукте.

Прикладные социологические исследования в PR включают в себя различные методы сбора и анализа данных, такие как опросы, фокус-группы, наблюдения и анализ социальных медиа. Они также могут использовать статистические методы для обработки и интерпретации полученных данных, что очень важно. В результате прикладных социологических исследований в PR можно получить ценную информацию о целевой аудитории, ее потребностях и предпочтениях, что позволяет PR-специалистам разработать эффективные стратегии коммуникации и улучшить имидж организации или бренда.

Прикладные социологические исследования в PR имеют ряд целей и задач, которые помогают PR-специалистам лучше понять и взаимодействовать с целевой аудиторией. Вот некоторые из них:

- изучение целевой аудитории. Одной из основных целей прикладных социологических исследований в PR является изучение целевой аудитории;
- такие исследования позволяют определить демографические характеристики аудитории, такие как возраст, пол, образование, доход и место жительства;
- помогают выявить социальные и культурные особенности аудитории, ее интересы, предпочтения и потребности.
- прикладные социологические исследования в PR также помогают понять мнения и отношения целевой аудитории к организации, бренду или продукту;
- такие исследования могут выявить, как аудитория воспринимает организацию, какие ассоциации она связывает с брендом и какие эмоции вызывает продукт.

Все это позволяет PR-специалистам и журналистам разрабатывать эффективные стратегии коммуникации, которые будут соответствовать мнениям и отношениям аудитории. При этом социологические исследования в PR помогают оценить эффективность коммуникационных стратегий. Такие исследования могут показать, насколько успешно организация или бренд достигают своих коммуникационных целей, какие каналы коммуникации наиболее эффективны, какие сообщения и темы наиболее привлекательны для аудитории. Все это позволяет PR-специалистам корректировать и улучшать свои стратегии коммуникации для достижения лучших результатов.

Кроме того, прикладные социологические исследования в PR также могут использоваться для измерения репутации и имиджа организации или бренда. Они позволяют выявить, как аудитория воспринимает организацию или бренд, какие ассоциации она связывает с ними и какие эмоции вызывает. Это помогает PR-специалистам понять, насколько успешно они управляют репутацией и имиджем и какие меры можно принять для их улучшения.

В целом, прикладные социологические исследования в PR и в журналистике играют важную роль в понимании и взаимодействии с целевой аудиторией. Они помогают PR-специалистам разрабатывать эффективные стратегии коммуникации, улучшать имидж и репутацию организации или бренда, а также оценивать эффективность своих действий.

Именно поэтому материал учебника может быть использован в качестве пособия при обучении по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Литература

1. Байер Ю.П., Безруких М.Б., Рахманова Ю.В., Жигулин В.С. Социологическое обеспечение PR-кампании/Уч. пос. – СПб., 2002.
2. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. – М., 1995.
3. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. – М., 1993.
4. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. – М., 1998.
5. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования/Учебное пособие для вузов. – Екатеринбург, 2008.
6. Елисеев С.М. Политическая социология: учебник и практикум для вузов/С.М. Елисеев. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 411 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01227-9. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511484>
7. Ельмеев Б.Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология. – СПб., 2004.
8. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов/О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 337 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
9. Иванов О.И. Методология социологии/Уч.-мет. пос. – СПб.: Социол. общество Ковалевского, 2001.
10. Кажанов О.А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов/О.А. Кажанов. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 208 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
11. Как провести социологическое исследование/Под ред. М.К. Горшкова, Ф.Э. Шереги. - М., 2000.
12. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов/В.В. Касьянов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 288 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509768>
13. Касьянов В.В. Социология для журналистов: учебник для вузов/В.В. Касьянов. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 197 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09671-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517206>
14. Методы сбора информации в социологических исследованиях/Отв. ред. В.Г. Андреевков, О.М. Маслова. - М., 1990 (в 2-х кн.).
15. Перминова М.С. Социология общественных связей и отношений. – Оренбург: Изд-во Оренбургского государственного университета, 2015. – 102 с. ISBN 978-5-7410-1286-4
16. Прикладная социология: Уч. пос./ Под ред. Ю.С. Колесникова. - Р. н-Д., 2001.
17. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов/В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 163 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516613>
18. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов/В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 351 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>
19. Социология практики: методологические проблемы/Под ред. В.Я. Ельмеева, В.Г. Овсянникова. – СПб., 1994.
20. Тавокин Е.П. Социология управления. Методы получения социальной информации: учебное пособие для вузов/Е.П. Тавокин. — 4-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. –

190 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07728-5. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514260>

21. Татарова Г.Г. Типологический анализ в социологии. – М., 2003.

22. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов/Л.Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 603 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

23. Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов/А.Н. Чумиков. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. - 199 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

Профессиональный Кодекс социолога

Текст Кодекса социолога был подготовлен ИСПИ РАН. В ходе работы над ним использованы положения «Code of Ethics», где зафиксированы правила работы и этические нормы членов Американской социологической ассоциации.

1. В своей практической деятельности социолог должен руководствоваться высоким чувством социальной ответственности, помнить о том, что его рекомендации, выводы, действия могут оказать существенное влияние на жизнь индивидов, социальных групп и общества в целом. Социолог обязан предотвратить ситуации, когда его персональный авторитет может быть использован во зло.

2. При проведении любого исследования социолог должен исходить из принципов объективности, ориентироваться на высокие профессиональные стандарты, не допускать искажения истины ни при каких обстоятельствах.

3. При проведении конкретного исследования, в целях получения наиболее достоверных данных социолог должен четко определить свои задачи, рамки предстоящей работы в соответствии со своим опытом, индивидуальными возможностями, должностными функциями, применяемыми методиками.

4. При проведении исследования социолог обязан соблюдать беспристрастность и точность, предоставлять информацию в полном объеме без изъятия каких-либо фактов, давать сведения о методиках исследования и расшифровку данных.

5. При выполнении конкретного исследовательского задания социолог должен строго соблюдать сроки, установленные финансирующим органом, вплоть до предоставления документального отчета.

6. При проведении опросов, анкетирования и т.п. социолог не может давать какие-либо гарантии респондентам, группам или организациям, брать на себя какие бы то ни было обязательства перед ними, не имея на то специальных полномочий.

7. Практикой работы социологов должен стать своевременный и беспрепятственный обмен информацией о результатах и методах проведенных исследований (с соответствующей документацией). Исключение составляют те случаи, когда заказчик или сам исследователь заявляют свои права на секретность информации. Обмен данными проводится в рамках предусмотренных расценок.

8. Социолог обязан способствовать широкому распространению информации о результатах проведенного исследования за исключением тех случаев, когда это может быть использовано в ущерб заказчику или участнику исследования.

9. Социолог не имеет права заключать контракты на выполнение исследовательских заданий и получать какие-либо вознаграждения в нарушение правил и норм данного Кодекса. В случае, если подобное нарушение выявится в ходе уже начатой работы, социолог обязан отказаться от дальнейшего участия в ней.

10. В случае, если в исследовании принимают участие несколько социологов (возможно, с привлечением студентов и аспирантов), между ними должна быть достигнута договоренность о разделении функций, обязанностей и прав (включая авторское право), о доступе к полученной информации и формах оплаты. Такая договоренность должна быть документально зафиксирована. Решение о внесении каких-либо изменений в подобный документ должно приниматься коллегиально.

11. При обнародовании результатов конкретного исследования социолог должен указать все источники финансирования данной работы.

12. Социолог должен избегать профессиональных конфликтов, способных отрицательно повлиять на эффективность проводимых исследований, или же, в случае подобного конфликта, обеспечить защиту интересов заказчика и участников исследования.

При непосредственном контакте с респондентами

В ходе конкретного исследования (опроса, анкетирования) социолог обязан проявлять в отношении респондентов глубокий такт и внимание, не позволять себе демонстрацию собственного превосходства в чем бы то ни было, избегая таким образом возможных конфликтов или недоброжелательства, что само по себе приводит, как правило, к снижению эффективности проводимой исследовательской работы. Социолог не должен механически следовать требованиям научного метода, игнорировать конкретные обстоятельства, он обязан считаться с положением, в котором находятся респонденты. Необходимо помнить, что действия социолога могут подорвать доверие респондентов и сузить или же полностью заблокировать доступ следующих исследователей к целой социальной группе в будущем.

1. Социолог обязан поставить респондентов в известность о подлинных целях проводимого исследования. Он не имеет права получать обманным путем или пользуясь своим служебным положением сведения, которые могут быть использованы в чьих бы то ни было корыстных интересах.

2. Информация о субъектах исследования, полученная из открытых для широкого ознакомления отчетов, не может в дальнейшем приобрести характер секретной, независимо от желания заказчика или какой-либо заинтересованной организации.

3. Социолог обязан исходить из права респондентов на анонимность информации.

4. В случае, если в ходе социологического исследования респондент может быть подвергнут хотя бы малейшему риску, социолог обязан уведомить его об этом заранее и получить согласие на проведение подобного исследования.

5. Конфиденциальная информация, полученная в результате исследования, должна сохранять конфиденциальный характер. Социолог не имеет права использовать ее для каких бы то ни было целей, не известных респондентам.

Обязанность сохранять секретность относится ко всем членам исследовательских групп, имеющим доступ к такого рода информации, включая интервьюеров, кодировщиков, технический персонал. Администрация и руководители исследовательских групп обязаны заранее ставить в известность об этом всех сотрудников и, по возможности, ограничивать доступ к секретной информации.

6. Социолог должен выработать специальную тактику, проявлять повышенную осторожность в отношении респондентов при проведении анкетирования в группах, имеющих низкий социальный статус, включающих малограмотных и незнакомых с социологическими исследованиями. В случае повышенной угрозы раскрытия анонимности информации, полученной от таких респондентов, для предотвращения подобной ситуации социолог должен использовать различные средства и приемы, имеющиеся в его распоряжении.

7. Нормой при оформлении соответствующей документации должно стать перечисление всех сотрудников, принимающих участие в исследовании, за исключением случаев, когда это может принести вред кому-либо из них или противоречит их желанию остаться анонимными.

8. Социолог должен строить план своего исследования и использовать технику сбора информации в соответствии с законами, охраняющими права человека.

9. Социолог должен согласовывать свои действия со всеми требованиями официальных властей, которые имеют отношение к проведению исследования, осуществлять все мероприятия с их согласия и при соответствующем надзоре со стороны.

В отношении авторства публикаций социологического характера

1. При опубликовании результатов исследования социолог обязан указать всех его участников, включая студентов и аспирантов, если они не зарегистрированы специальным протоколом. Заявления об авторстве должны точно отражать вклад каждого из участников в процесс исследования и обработки полученных данных.

2. Данные и материалы, цитируемые дословно и заимствованные из опубликованных или неопубликованных работ других специалистов, должны сопровождаться ссылкой на автора. Обязательна ссылка на идеи, разработанные в трудах других авторов, даже если они не цитируются дословно.

При редактировании социологической литературы

1. Автор-социолог и редактор социологической литературы несут персональную ответственность за каждую конкретную публикацию.

2. Нормой работы редактора является отсутствие личной или идеологической предвзятости в отношении редактируемого материала, объективность.

3. Редактор должен дать ответ автору представленной на рассмотрение рукописи в максимально короткий срок. Чтобы исключить случаи задержки и обеспечить высокое качество и объективность рецензий, он должен контролировать работу помощников редактора и рецензентов.

4. Работа, принятая к публикации, должна быть напечатана обязательно и в кратчайший срок.

5. Редактор, получивший рецензии на предъявленную к публикации рукопись от лиц, которые рецензировали ее раньше для других изданий, должен получить рецензии и от других специалистов.

6. Предоставление рукописи профессиональной газете или журналу гарантирует им право первой публикации этой работы. Материал, представленный для публикации в журнал или газету, выходящие на русском языке, не может быть представлен в другой журнал или газету, также выходящие на русском языке, без официального разрешения первого издания, за исключением тех случаев, когда журнальная практика разрешает это.

При рецензировании социологической литературы

1. Социолог обязан отклонить предложение о рецензировании работы, к которой не может отнестись без предвзятости (например, если автором данной работы является его учитель, друг или коллега, к которым он испытывает чувства признательности, конкуренции или враждебности) или если он не в состоянии дать такую рецензию в срок.

2. Рецензент обязан тщательно проанализировать рукопись, представленную ему на рассмотрение, в полном объеме. Все его оценки должны быть сделаны на высоком профессиональном уровне, с приведением конкретных доводов и аргументов.

3. Если рукопись предлагается рецензенту на повторное рассмотрение, он обязан уведомить об этом редактора, передавшего ему рукопись на рецензирование.

В преподавательской работе

1. Преподаватель социолог обязан защищать права студентов и аспирантов.

2. Руководители факультетов, институтов и т.п. социологи должны обеспечить вверенное им учебное заведение высокопрофессиональными преподавательскими кадрами. Преподаватели-социологи обязаны квалифицированно и ответственно исполнять свои обязанности.

3. Преподаватель-социолог должен ясно и доступно излагать материал лекций, ставить студентов в известность о предполагаемом объеме изучаемого материала, давать непредвзятую и объективную оценку их работе.

4. Руководители и преподаватели учебного заведения социологического направления должны проявлять одинаково объективное отношение ко всем студентам без исключения.

5. Преподаватель-социолог не имеет права раскрывать информацию о студентах, имеющую личный характер или не относящуюся к вопросам профессиональной компетенции.

6. Преподаватель-социолог обязан руководствоваться только профессиональными критериями, исключаящими личную и идеологическую предвзятость в отношении используемых учебных пособий, требований и содержания учебной программы.

При совместной работе со студентами и аспирантами социологических учебных заведений

1. Социолог не имеет права использовать студентов в качестве объектов своего исследования без их добровольного согласия.

2. Социолог не имеет права использовать работу студентов или конкретного социологического исследования всех студентов, внесших свой вклад в данное исследование. В вопросе о признании авторских прав студента социолог должен действовать согласно его желанию.

3. При общении со студентами социолог не имеет права позволять себе подчеркивать свое профессиональное превосходство или недоброжелательное отношение к своим коллегам, обязан избегать конфликтных ситуаций.

4. Социолог не имеет права для собственной (материальной или профессиональной) выгоды использовать личные связи, особую благосклонность со стороны респондентов, заказчиков, студентов, ассистентов, администрации, коллег.

В работе руководителей социологических учреждений (организаций)

1. Руководитель социологического учреждения (организация) обязан определить требования при приеме на работу, продвижения по службе, срок пребывания в одной и той же должности и информировать об этом своих настоящих и будущих сотрудников. При решении вопросов о повышении сотрудника в должности администрация обязана руководствоваться только профессиональными критериями.

2. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан обеспечить равные возможности и объективное отношение ко всем сотрудникам на всех должностных уровнях.

3. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан создавать и поддерживать в коллективе нормальную рабочую атмосферу, предотвращать конфликтные ситуации и не допускать любую несправедливость в отношении кого-либо из своих сотрудников.

4. Все служащие, включая тех, кто работает неполный рабочий день, имеют право на защиту и подачу жалоб в случае конфликтной ситуации. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан присутствовать при рассмотрении подобных жалоб и защищать права служащих. При необходимости он обязан содействовать получению служащими соответствующих пособий и компенсаций, предусмотренных действующим законодательством.

Учебно-тренировочный тест по социологии PR

№ 1. PR - это использование информации для влияния на:

- 1. общественное мнение**
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№ 2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
- 3. с начала XX века**
4. с начала XXI века

№ 3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

- 1. информация**
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4. Кем впервые официально был использован термин Паблик Рилейшнз?

1. Деном Форрестолом
- 2. Томасом Джефферсоном**
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5. Что является главной целью PR?

- 1. изменение общественного мнения**
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6. Что является объектом PR?

- 1. средства массовой информации**
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
- 2. общество**
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
- 4. исследование отношений в организации**

№ 9. Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. **релятивистская**
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№ 10. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. **создание новых рабочих мест**

№ 11. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. **оценка программы**
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№ 12. PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. **особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью**
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№ 13. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. **средства массовой информации**
3. службы PR
4. общественность

№ 14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

1. телевидение
2. **филиалы организации на местах**
3. телеграфное агентство
4. радио

№ 15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. **стрингер**
4. медиа-кит

№ 16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. **радиоприем**
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое старое из перечисленных ниже средств массовой информации

1. Телевидение
2. Радио
3. **Пресса**
4. Интернет

№ 18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. **трудовой кодекс**
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает Кодекс профессиональной этики Российских журналистов?

1. финансовые
2. материальные
3. **этические**
4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR-сфере?

1. Субъекты информационного воздействия
2. **Результаты PR акций**
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

№ 21. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

1. **Существуют в виде кодексов профессионального поведения**
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. **Анализ эффективности результатов PR кампании**

№ 23. PR-кампания-это:

1. компания PR специалистов
2. **комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы**
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

№ 24. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:

- 0) внешней целевой аудиторией
- 1) внутренней целевой аудиторией**
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

№ 25. План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет являются составной частью:

- 0) анализа PR проблемы
- 1) плана PR кампании**
- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

№ 26. Бюджет PR кампании - это:

- 0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности**
- 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

№ 27. Политическая PR кампания является:

- 0) видом PR кампании**
- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

№ 28. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

- 0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
- 1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
- 2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании**
- 3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

№ 29. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?

- 0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
- 1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис**
- 2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
- 3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

№ 30. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:

- 0) да, отличаются
- 1) нет, не отличаются**
- 2) иногда цели совпадают
- 3) иногда цели не совпадают

№ 31. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:

- 0) всегда возникает
- 1) нет, не должно возникать
- 2) **иногда допустимо**

№ 32. Какую роль играет социальная реклама?

- 0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
- 1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
- 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- 3) **реклама направлена на благотворительные цели**

№ 33. Какую экономическую роль играет реклама?

- 0) реклама помогает сравнивать изделия
- 1) **реклама стимулирует покупателей покупать товары**
- 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- 3) реклама вносит вклад в эстетические представления

№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?

- 0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- 1) **Формирование оригинального имиджа организации**
- 2) Формирование кадрового резерва организации
- 3) Разработка новых технологий производства

№ 35. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

- 1) **бизнес PR**
- 2) политического PR
- 3) PR силовых структур
- 4) социального PR

№ 36. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:

- 0) определение рекламы
- 1) **определение имиджа**
- 2) определение PR
- 3) определение товара

№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это

- 0) определение миссии организации
- 1) **главная проблема PR в бизнесе**
- 2) задача социального PR
- 3) определение рекламы

№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:

- 0) имидж государственного лидера
- 1) имидж государственной политики
- 2) **имидж государственной организации**
- 3) имидж государственного флага

№ 39. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:

- 0) да, влияют
- 1) влияют, если они ухудшаются
- 2) влияют, если они улучшаются
- 3) **не влияют**

№ 40. Избирательная кампания – это

- 0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
- 1) **комплексный процесс по подготовке к выборам**
- 2) процесс организации встреч с избирателями
- 3) процессы явления адресных групп кандидата

№ 41. Годовое собрание акционеров является:

- 0) политическим PR
- 1) **корпоративным мероприятием компании**
- 2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации
- 3) социальным PR

№ 42. Акционеры компании являются:

- 0) целевой аудиторией для политического PR
- 1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
- 2) целевой аудиторией для социального PR
- 3) **целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия**

№ 43. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:

- 0) политического PR
- 1) бизнес-PR
- 2) **государственного PR**
- 3) социального PR

№ 44. Одной из задач государственного PR является:

- 0) **обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти**
- 1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
- 2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
- 3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

№ 45. Что не является задачей государственного PR:

- 0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
- 1) Информирование общественности по вопросам законодательства
- 2) **Информирование о ценах на товары и услуги в регионе**
- 3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

№ 46. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:

0) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности

- 1) прогноз развития организации
- 2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
- 3) оценка результатов PR кампании

№ 47. Исследованием ...

- 0) начинается PR кампания
- 1) начинается и заканчивается PR кампания
- 2) заканчивается PR кампания
- 3) **завершается этап планирования**

№ 48. Укажите правильную последовательность этапов исследования:

0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов

1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации

2) **определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов**

3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

№ 49. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:

- 0) анализ документов
- 1) контент-анализ
- 2) **анкетный опрос**
- 3) изучение результатов уже проведенных исследований

№ 50. Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:

- 0) контент анализ СМИ
- 1) изучение уже проведенных исследований
- 2) **анкетный опрос**
- 3) работа со статистическими справочниками

№ 51. Особенностью кабинетных исследований является то, что:

- 0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
- 1) они проводятся поверхностно
- 2) **они проводятся без контакта с целевой аудиторией**
- 3) они позволяют получить лишь качественные показатели

№ 52. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:

- 0) сотрудников PR служб
- 1) **журналистов**
- 2) органов власти
- 3) специалистов

№ 53. Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:

0) пресс-папье

- 1) пресс-секретарь
- 2) пресс-кит
- 3) пресс-релиз

№ 54. Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:

0) пресс- кит

1) общественное мнение

2) результат исследований

№ 55. Согласны ли Вы с тем, что общественным мнением легко манипулировать:

0) Нет, не согласен

1) Да, согласен

2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано

3) В тесте нет правильного ответа

№ 56. Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:

0) по полу

1) по психологическим характеристикам и образу жизни

2) по территориальным границам

3) по возрасту

№ 57. Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:

0) по психологическим характеристикам

1) по полу, возрасту и т.п.

2) по территориальным границам

3) по образу жизни

№ 58. PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:

0) организацией и службами рекламы

1) организацией и средствами массовой информации

2) организацией и ее общественностью

3) организацией и службами PR

№ 59. Какое из средств массовой информации является самым массовым:

0) радио

1) телевидение

2) пресса

№ 60. Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:

0) внушением

1) убеждением

2) программированием

3) гипнозом

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ PR

Н.Ю. Григорьев, Ю.А. Волкова

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.



ISBN 978-5-907607-48-4



9 785907 607484 >

Усл. печ. л. 8,0.
Объем издания 1,7 МВ
Оформление электронного издания:
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru
Дата размещения: 15.10.2023 г.
URL: http://scipro.ru/conf/public_relations23.pdf