

Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определения понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.

Работу выполнили:

Красночубенко Матвей Евгеньевич

Максимов Никита Андреевич

Группа 3-16-06

Целевая аудитория

Это четко ограниченный по некоторому набору параметров или некоторому признаку круг людей. Важнейшие из этих параметров: пол, возраст, образование, доход, занятость, стиль жизни, то есть те самые признаки, по которым стараются добиться репрезентативности выборки.

- ▶ Целевые, ключевые аудитории и лидеры общественного мнения на которые будет направлена вся информационно-коммуникационная деятельность планируемой PR-кампании, охватывают следующие группы общественности:
- ▶ **Целевые аудитории внешние:** журналисты, клиенты (покупатели и потребители), эксперты, дилеры, дистрибьюторы, поставщики, акционеры.
- ▶ **Целевые аудитории внутренние:** персонал компании и члены их семей.
- ▶ Ключевые аудитории обычно необходимы для того, чтобы, используя их высокий профессиональный авторитет, финансовые ресурсы, властные полномочия, обширные знания и связи в обществе, более эффективно и более долговременно воздействовать на целевые аудитории.

- ▶ К ключевым аудиториям обычно относятся следующие влиятельные слои общества: государственные чиновники (члены правительства, министры, члены парламента и их помощники), чиновники органов местного самоуправления (мэрия и муниципалитеты), сотрудники контролирующих и сертифицирующих организаций, профессиональные профильные ассоциации и союзы, политики и политические партии, финансовое сообщество, инвесторы и т.д
- ▶ К ключевым аудиториям обычно относят категории людей, не являющихся непосредственными потребителями продукции или услуг, но от позиции и действий которых прямо зависит, в каких условиях будут они реализовываться, как будет относиться общественность к деятельности коммерческой структуры в целом.

Критерии типологизации целевой аудитории

1. Географический - природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей. Он удобен, когда нужно выбрать средства информации, распределить ресурсы для выполнения программы с учетом степени плотности населения. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
2. Демографический - пол, доход, возраст, семейное положение, образование - наиболее часто используемые индивидуальные характеристики. Однако они не позволяют окончательно понять, почему или каким образом люди включаются в проблемную ситуацию или же подпадают под ее воздействие.
3. Психографический - характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные). Личностные особенности людей, их эмоциональное состояние, ценностные ориентации, особенности поведения, стиля жизни и пр.
4. Критерий статуса. Внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности.

Цель PR

Заключается в организации двустороннего общения, в процессе которого определяются общие представления или общие интересы и находится взаимопонимание, в основе которого лежат правда, знания и полная информированность. Размер такого взаимодействия, ориентированного на развитие стабильных связей с общественностью, может быть самым разным, он зависит как от величины, так и от характера сторон.

- ▶ Специалисты PR применяют современные способы общения и убеждения для налаживания контактов и нахождения взаимопонимания. Пониманию содействуют репутация, существующий опыт и культурные факторы!. Важные составляющие части большого количества PR-программ по завоеванию надежной репутации заключаются в создании атмосферы доверия и реализации единой стратегии.

Для эффективной PR-деятельности необходимо определить ключевые аудитории, а также целевые, которые, в свою очередь, подразделяются на внутренние и внешние. При работе с внешними и внутренними аудиториями используются соответствующие коммуникации (внутренние и внешние) и определенные инструменты воздействия на определенный вид аудитории.

При подготовке PR-кампаний важным этапом является полное изучение аудитории (целевых групп). Причем необходимо определиться, кто относится к внешней целевой аудитории, а кто - к внутренней.

К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, а также пенсионеры и родственники сотрудников компании, т. е. та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа.

К внешней целевой аудитории относится та часть общества, на которую распространяется деятельность организации.

После того как определены целевые аудитории, следует выявить те ожидания, которые необходимы для выполнения действий при работе с данными целевыми аудиториями.

При работе с целевыми аудиториями PR-специалисты стремятся к решению ряда задач, таких как:

- ▶ изучение ожиданий целевых аудиторий;
- ▶ информирование целевых аудиторий;
- ▶ установление и поддержание контактов;
- ▶ предотвращение конфликтов;
- ▶ формирование стратегии деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Для внешней целевой аудитории разрабатываются специализированные мероприятия, к которым относятся пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-события, пресс-туры, пресс-ланчи, брифинги, конференции, опросы клиентов, адресная рассылка и т. д.

Для внутренней целевой аудитории также проводятся специализированные мероприятия: конкурс на лучшего специалиста, корпоративные мероприятия, демонстрация достижений внутренней целевой аудитории. Внутрикорпоративные мероприятия способствуют формированию положительного корпоративного имиджа.

От журналиста многое зависит, поэтому его изначально надо воспринимать как союзника, одновременно опасного и полезного.

У журналистов в цене информаторы и ньюсмейкеры («делатели новостей»). Для привлечения к себе внимания необходимо обладать интересной информацией. В благодарность за доверительные отношения журналист, во-первых, будет лояльно оценивать в своих публикациях деятельность своего информатора. А во-вторых, так или иначе, будет вторить своему консультанту, освещая события.

Однако консультирующее лицо не должно сразу и безоговорочно доверять журналисту. В любом случае заказчик публикации должен внимательно изучить написанный журналистом материал. Заметку, интервью или репортаж, готовые к публикации, всегда визирует лицо, уполномоченное организацией. После этого претензии к содержанию опубликованной информации редакцией не принимаются.

Оплата журналиста. Недальновидные специалисты по ПР злоупотребляют пустыми обещаниями о вознаграждении. Обманутый журналист может из друга превратиться во врага и «воткнуть нож в спину» в самый неожиданный момент. Следует избегать слухов о том, что заказчик ПР втихую подкупает СМИ. Лучше стремиться максимально формализовать финансовые отношения с журналистами и редакциями.

Учет специфических особенностей журналистов. Журналисты, как люди творческие, самолюбивы и амбициозны, поэтому журналистское своеобразие толкает на свою трактовку предоставленной информации. Журналист зачастую акцентирует внимание не на том, что считает более важным заказчик. Но заказчик должен прислушаться к мнению профессионала, который знает, как надо подавать материал. Разумеется, в погоне за читательским интересом не должны проходить двусмысленности, которые помешают добиться поставленной ПР-цели.

Если организация или отдельное лицо хочет наладить и сохранить хорошие отношения с журналистами, то надо исходить из того, что они - вне критики. Все творческие люди крайне болезненно воспринимают любую критику, включая даже самые незначительные замечания.

С журналистами, действительно допустившими много глупостей или даже выпадов в своем материале, надо не спорить, а просто прекратить общение.

Лидеры общественного мнения - это юридические или физические лица, которые не только выражают общественное мнение, но и часто формируют его.

Необходимыми качествами, которыми должны обладать лидеры общественного мнения, являются: авторитет, признаваемый большинством соответствующих целевых групп; известность и публичность в том случае, когда целевые группы представляют собой достаточно многочисленные слои общества.

Авторитет лидера общественного мнения может держаться, с одной стороны, на лидерских качествах личности, ее харизме, а с другой - на роли эксперта, специалиста, знатока в данной сфере человеческой деятельности или области знаний.

Известен феномен «дутого авторитета», когда лидером общественного мнения становится лицо, которое не обладает выдающимися достоинствами, качествами, знаниями. Такие субъекты добиваются соответствующего положения за счет своей самоуверенности, напористости, саморекламы или содействия влиятельных сил и «раскрутки» в СМИ.

Бывает и так, что человек среднего кругозора при соответствующей поддержке выдвигается на позиции лидера общественного мнения исключительно благодаря своей коммуникабельности, актерскому дарованию, ораторским либо демагогическим способностям.

Если говорить об отдельных личностях, то лидерами общественного мнения, как правило, являются такие публичные люди, как: государственные деятели, политики; крупные управленцы; общественные деятели; журналисты; ведущие радио и телевидения; актеры; спортсмены; деятели науки и искусства, и т. п. По существу, в любой сфере человеческой деятельности есть свои лидеры общественного мнения.

Абсолютное большинство мирового населения структурировано по «группам особых интересов», которые делятся на следующие сообщества: экономическое; финансовое; политическое; социокультурное (включая спорт, развлечения и проведение досуга); клерикальное (религиозное); профессиональное.

Каждое из указанных сообществ имеет свои формальные или неформальные организации: администрации, министерства, департаменты, учреждения, партии, движения, профсоюзы, ассоциации, гильдии, клубы, секции и кружки и в крайнем случае - банды и группировки.

Подавляющее большинство населения одновременно входит в разные сообщества, поскольку люди имеют разносторонние интересы и потребности.

Каждая из указанных «групп особых интересов» скрепляется и функционирует только при условии соблюдения правил, договоренностей и понятий, с которыми согласно большинство их членов. При этом порядок и согласованность действий обеспечивается подчинением авторитету назначенных либо выбранных руководителей. В силу своего положения и авторитета такие руководители являются лидерами общественного мнения, имея возможность его учитывать и формировать зачастую в своих корыстных целях.

С точки зрения корпоративных интересов специалисты по ПР должны направлять свои усилия в первую очередь на лидеров общественного мнения всех перечисленных уровней.

Борьба со слухами включает мероприятия профилактического и противодейственного характера.

Конечно, если слухи уже начали «гулять» по миру, они распространяются достаточно быстро и остановить их не так легко. Самый эффективный путь борьбы с ними - это предупреждение ситуации, их порождающих.

Если слух уже возник, следует не только опровергнуть и привести достоверные факты, но и обязательно снять ту тревожность, которую он породил или которая является его причиной.

Более сложной является задача активного противодействия уже возникшим слухам. Пресечение слухов предполагает осуществление разноплановых мероприятий, направленных на снижение заразительности, распространяемости и живучести.

Здесь могут быть использованы следующие мероприятия и приёмы:

- ▶ Игнорирование неправдоподобных слухов (технология «Бойкот») с одновременной демонстрацией опровергающих фактов.
- ▶ Подтверждение слуха. Иногда для предотвращения дальнейшего «наслоения» сюжета лучше подтвердить слух. Порой честное признание повышает доверие к источнику, и помогает контролировать последующий ход событий. Подтвердить слух может представитель руководства компании, имеющий доверие в обществе.
- ▶ Опровержение слуха. Официальное опровержение слуха уместно лишь при условии, что данный источник пользуется уважением и доверием у аудитории, а также когда опасный слух является довольно абсурдным. Тогда нужно прямо указать на содержание слуха, его причину и изложить альтернативную версию событий. Без дополнительных мероприятий этот метод редко бывает эффективен. Прежде всего, это связано с психологическими особенностями восприятия человека: разрушить созданный стереотип значительно сложнее, чем создать новый.

- ▶ Ирония, юмор. Порой помогает использование юмора - высмеивание «нелепой» информации в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства компании или авторитетным лицом.
- ▶ Контрслух. Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить информацию, по содержанию противоположную сюжету слуха. Делать это нужно под различными предлогами, но без упоминания о самом слухе и его сюжете. В данном методе необходима особая внимательность к каждой детали, так как малейший просчет может привести к «эффекту бумеранга» и доверие к слуху усилится.
- ▶ Доведение до абсурда. Прием «доведение до абсурда» подразумевает распространение информации, не противоположной содержанию, а наоборот, усиливающей тенденцию, лежащую в основе первоначального слуха. Счастливые перспективы или драматизм ситуации доводятся до таких масштабов, что воспринимается как нереальные. Главное, чтобы аудитория поняла, что имеет дело с «нелепым» слухом.

- ▶ Дискредитация автора. О возможном авторе сюжета (источнике) слуха распространяется компрометирующая информация. Если дискредитировать автора невозможно, стоит попробовать снизить доверие к слуху путем оповещения аудитории о существовании некоего врага, распространяющего слухи с целью нанесения какого-то ущерба.
- ▶ Устранение причин. Наиболее эффективное средство борьбы против слухов - устранение поводов, их вызывающих.
- ▶ Публичное разоблачение «сплетника». Крайне негуманный способ, но действенный. Осуждение сплетника отбивает желание распускать слухи у тех, у кого оно могло вот-вот возникнуть. Правда, иногда, «разоблаченный» не раскаивается, а скорее его манипуляции становятся более утонченными. К тому же важно найти реального распространителя слуха, а не просто «козла отпущения».

Возможна также схема борьбы со слухом, которая включает в себя несколько методов, приведенных выше. Пошагово она выглядит следующим образом:

1. Учесть слух. Обязательно нужно узнать, выявить слух и принять его во внимание.
2. Найти контраргумент, который бы сводил суть слуха «на нет», до нуля.
3. Публично выявить «заказчиков», кому было выгодно распространение данного слуха.

Имидж

- ▶ Это эмоционально окрашенный, обобщенный, обладающий характером стереотипа образ какой-либо личности (группы), объекта или явления, сформированный в массовом и индивидуальном сознании. Имидж призван повышать успешность определенной деятельности объекта (человека или организации), должен вызывать соответствующие реакции по отношению к нему.
- ▶ Слово имидж (от фр. или англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. В толковом словаре русского языка слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, наглядное представление о ком-или чем-нибудь, тип, характер.

Следовательно, имидж – это возникающий в массовом сознании образ, который:

1. Имеет определенные характеристики, лежащие за пределами реальной сущности отображаемого явления, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия человеку этим явлением;
2. Дифференцирует другие сходные образы, концентрируя внимание на том, что отличает один образ от другого и подчеркивая тем самым его специфичность и уникальность;
3. Основывается на идеале, то есть на наделении конкретного образа либо гипертрофированными чертами, либо чертами, вообще этому явлению не присущими, в частности, так называемыми «дополнительными» ценностями»;
4. Имидж формируется всегда целенаправленно;
5. Имидж подвижен, он все время корректируется, адаптируется к требованиям сегодняшней ситуации и существует в данный конкретный момент;
6. Имидж всегда конкретен: он отражает образ конкретного субъекта.

Специфические особенности современной российской власти во многом predeterminedены сложившимися историческими формами российской государственности, моделью власти, укорененной в историческом сознании народа и сформировавшимися социальными практиками власти. Поэтому, говоря об имидже власти, о том, как власть воспринимается народом, какой образ власти складывается в массовом сознании, необходимо понимать историческую природу государства и его властных институтов в контексте исторически сложившихся особенностей российской национальной культуры.

Проблема взаимоотношения власти и народа, личности и государства была актуальна для нашей страны во все исторические времена. Образ власти предстает как: феномен массового повседневного сознания и принадлежит области социальных чувств, ожиданий, надежд, представлений и восприятий; весомую роль в нем играют знания, социально-политический опыт, социально-политическая зрелость, социально-политическая рефлексия.

Значит в нем присутствует и интеллектуальная составляющая, которая в информационном обществе играет возрастающую роль. Образ власти как феномен массового повседневного сознания есть социальный политико-властный конструкт, который:

С одной стороны, выступая порождением конкретной социально-политической культуры общества, этот образ конституируется реальными социально-политическими условиями, является их выражением и продуктом и в некотором роде объективен, как порождение этих реальных условий.

С другой стороны, он конструируется воздействием методов политической и государственной идеологии и пропаганды, посредством средств массовой коммуникации, политической рекламы, он продуцируется политическим пиаром, политическими манипуляциями, различными политическими технологиями, в том числе он конструируется исследователями посредством обоснования тех или иных идеологических, политических, государственных или национальных идей и ценностей. Следовательно, формирование образа власти с одной стороны, касается общественно-политических устоев, национального менталитета и традиций, а с другой - продуцируется политическими технологиями.

Источники

1. Бортник, Е.М., Коротков, Э.М., Никитаева, А.Ю. Управление связями с общественностью [Текст]: ФБК-Пресс, 2002. - 128 с.;
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью [Текст]: - «Научная книга», - 2009, - 293 с.
3. Пясецкая Е.Н. Социальные условия формирования активности местного сообщества // Развитие института государственной службы в регионах: международный и российский опыт. II Международная научно-практическая конференция (25 сентября 2014 г.). - Орёл, 2014.- С.113.
4. Пясецкая Е.Н. Информационно-коммуникационные процессы управления городом: опыт исследования// Среднерусский вестник общественных наук. -2014.- № 6 (36).- С. 148-154.